

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PENGUNJUNG HONDA DBL SURABAYA

Giovanni Julia Santoso<sup>1</sup>, Alexander Wahyudi Henky Soeparto<sup>2</sup>, Venny Soetedja<sup>3</sup>

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra  
E-mail: iamgio345@gmail.com

**Abstract :** *PT. DBL Indonesia engages in sports management business. This research aims to examine the influence of price and promotion towards the ticket purchase decision at Honda DBL Surabaya. The independent variables in this research are price and promotion, while the dependent variable is purchase decision. This research is a quantitative research which uses multiple linear regression. The research samples consist of one hundred respondents who have come to any Honda DBL Surabaya event. The samples were obtained using purposive sampling technique. The result of this research suggests that price and promotion affect the ticket purchase decision at Honda DBL Surabaya.*

**Keywords :** *Price, Promotion, Purchase Decision, and Honda DBL Surabaya.*

**Abstrak:** *PT. DBL Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang sports and management di kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket oleh pengunjung Honda DBL Surabaya. Variabel independen yaitu harga dan promosi, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pengunjung yang pernah hadir pada event Honda DBL Surabaya dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket oleh pengunjung Honda DBL Surabaya.*

**Kata Kunci:** *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Honda DBL Surabaya.*

### PENDAHULUAN

Melihat adanya antusiasme masyarakat pada bidang olahraga dan kecintaan pada bola basket, mendirikan PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia (PT. DBL Indonesia) pada tahun 2008. Tujuan didirikannya PT. DBL Indonesia adalah untuk mewadahi minat dan mengembangkan bakat anak muda Indonesia akan olahraga khususnya pada bidang olahraga basket. Liga yang dilahirkan oleh PT. DBL Indonesia berfokus pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Umum. Untuk jenjang Sekolah Menengah Pertama, terdapat liga yang bernama *Junior Basketball League (JRBL)*. Sedangkan untuk jenjang Sekolah Menengah Umum terdapat liga *Developmental Basketball League (DBL)*. Hingga tahun 2018, DBL sudah mampu menorehkan prestasi membanggakan dengan total perluasan area penyelenggaraan yang mencapai 30 kota di 22 provinsi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada indikator utama kunci kesuksesan DBL, yakni pada faktor peserta dan juga penonton.

Setiap tahunnya, DBL mengalami peningkatan yang sangat baik dan semakin mengemas liganya dengan sangat kreatif. Menurut Sunyoto (2017:154), "Promosi merupakan salah satu variabel dalam

*marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan”. Media promosi yang digunakan oleh PT. DBL Indonesia pada mulanya hanya bergantung pada koran Jawa Pos dan *word of mouth*. Saat ini selain menggunakan media *offline*, DBL juga gencar menggunakan media sosial atau online seperti Instagram untuk menasar segmen anak muda. Setelah beberapa tahun liga dengan konsisten dijalankan, PT. DBL Indonesia berhasil menarik minat perusahaan-perusahaan besar dan menjalin hubungan sponsorship, seperti Honda, Proteam, Ultramilk, Ardiles, Harian Surya, dan Tora Café sebagai official partnership.

Dengan naiknya minat peserta dan penonton akan event Honda DBL khususnya di kota Surabaya yang didukung oleh kegiatan promosi yang baik, hal ini mempengaruhi keputusan penyelenggara untuk terus menaikkan harga tiket dari tahun ke tahun. Satria (2017) mendefinisikan bahwa “Harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau layanan”. Namun, meskipun mengalami kenaikan harga tiket hampir setiap tahunnya, hal ini tidak terlihat pengaruhnya pada minat pengunjung untuk menikmati penyelenggaraan kompetisi basket pelajar terbesar se-Indonesia dan terus menunjukkan peningkatan jumlah atau kuantitas penonton setiap tahunnya.

Fenomena menarik dari PT. DBL Indonesia adalah bahwa kuantitas pengunjung Honda DBL Surabaya mengalami kenaikan setiap tahunnya meskipun terdapat kenaikan harga tiket yang cukup mahal bagi kalangan pelajar. Dengan demikian, penelitian ini akan melihat apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung DBL.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Ismail dan Putra (2016) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian didasarkan pada kecocokan dan kepuasan atas apa yang pernah didapat oleh konsumen di dalam suatu produk tertentu.” Ujang, Dhiana, dan Haryono, (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan secara individual untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Wahyuni dan Pardamean (2016), “keputusan pembelian seseorang memiliki beberapa indikator kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.”

### Harga

Harga adalah suatu nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapat produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual (Ismail & Putra, 2016). Nainggolan dan Heryenzus (2018), menyatakan bahwa, “Harga merupakan suatu hal yang harus dikorbankan untuk mendapat produk barang atau jasa yang diinginkan.” Dalam merencanakan penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi harga itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung (Sinambow & Trang, 2015). Menurut Stanton (1998) dalam Al Rasyid & Indah (2018), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Supriyono, Hasiolan, dan Warso., (2015) menyatakan bahwa, “Harga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.”

### Promosi

Razak (2016) mendefinisikan promosi sebagai berikut, “Kegiatan yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembeli melalui berbagai usaha yang dilakukan untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa.” Promosi diperlukan untuk mendukung penjualan produk atau jasa perusahaan, diperlukan sebuah kegiatan marketing untuk terus menjaga daya saing di tengah persaingan pasar. Sedangkan menurut Sunyoto (2017:155) mendukung pendapat Gitosudarmo (2008), promosi merupakan suatu kegiatan yang dapat memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan memberikan rangsangan untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Supriyono, Hasiolan, dan Warso (2015), indikator promosi adalah jangkauan promosi kepada konsumen, kuantitas munculnya iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Menurut Zamroni (2016), “Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Dengan meningkatnya promosi yang dilakukan dapat

menaikkan penjualan perusahaan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), “Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, bersifat statistik, dan menguji hipotesa yang ditetapkan.”.

### Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan data populasi yang diperoleh dari tahun 2014 hingga 2017 dengan total populasi sebanyak 3.504.469 orang pengunjung, dimana satu orang dapat mengunjungi acara lebih dari satu kali. Rumus penentuan sampel pada penelitian kali ini menggunakan Hair (2014:100) yang menyatakan bahwa, “Ukuran sampel memiliki nilai minimal yang harus dicapai yaitu setidaknya 5 kali lebih banyak daripada indikator yang diobservasi, dan lebih baik lagi jika memiliki rasio sampel 10:1.” Maka dari itu, sampel di dalam penelitian kali ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari pengunjung yang pernah menikmati acara Honda DBL di kota Surabaya.

### Teknik pengumpulan data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner yang diberikan. Data sekunder penelitian ini diperoleh berasal dari bahan referensi lain yang terdiri atas buku, internet, jurnal, data internal PT. DBL Indonesia, dan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang akan disebar kepada sampel terpilih. Pengukuran variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) menggunakan kuesioner dengan skala Likert ukuran interval 1-5, adapun pilihan jawaban dan skor yang diberikan adalah Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4, Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5.

### Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data-data yang dikumpulkan. Priyastama (2017:154) menyatakan bahwa, “Uji ini diperlukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat” Model persamaan yang digunakan ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian      a : konstanta,       $b_1b_2$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Harga,       $X_2$  : Promosi,      e : Standar *error*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang terdiri atas 52 responden berjenis kelamin wanita dan 48 responden berjenis kelamin laki-laki. Usia responden didapatkan bahwa dominasi yang dimiliki oleh pelajar dengan rentang usia 13-19 tahun sebanyak 89 orang dan 11 orang usia 20-30 tahun. Selain itu, diketahui bahwa profil responden didominasi oleh pelajar sebanyak 86 orang, mahasiswa sebanyak 10 orang, dan 4 pengunjung umum.

### Hasil uji validitas

Hasil signifikansi terhadap 10 indikator, terdiri atas 4 indikator pada variable keputusan pembelian (Y), 3 indikator pada variable harga (X1), dan 3 indikator pada variable promosi (X2), yang digunakan dalam penelitian ini pada korelasi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka semua indikator per variabel dinyatakan valid karena memenuhi syarat yang ada.

### Hasil uji reliabilitas

Konsistensi alat ukur dalam penelitian ini diuji dengan ketentuan sebuah konstruk dikatakan reliabel jika *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7, sedangkan jika lebih besar dari skala cronbach alpha 0,6 maka konsistensi alat ukur masih dapat diterima (Hair et al., 2008). Seluruh hasil uji variabel X1, X2, dan Y memiliki *cronbach alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, dan Y dapat diterima.

### Hasil uji regresi linier

Tabel pada lampiran menunjukkan bahwa perhitungan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 0,431 + 0,341 X_1 + 0,520 X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Promosi

Pada hasil persamaan linier menunjukkan bahwa variabel harga bernilai 0,341 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel harga sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian tiket Honda DBL Surabaya akan berpengaruh sebesar 0,341 atau 34,1% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lain tetap. Koefisien variabel harga bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket oleh pengunjung Honda DBL Surabaya.

Pada hasil persamaan linier menunjukkan bahwa variabel promosi bernilai 0,520 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian tiket akan bertambah sebesar 0,520 atau 52% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lain tetap. Koefisien variabel promosi bernilai positif, sehingga variabel promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian..

### Uji signifikansi model (uji F)

Tabel pada lampiran dapat kita lihat bahwa hasil uji F hitung adalah sebesar 45,157 dengan signifikansi F 0,000. Hal ini berarti kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen terhadap variabel independen adalah sebesar 45,157 %. Kemudian sesuai dengan Priyastama (2017:113) nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka variabel promosi dan harga dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji signifikansi individual (uji t)

Variabel harga (X1) memiliki nilai t signifikan dibawah 0,05 sebesar 0,00 yang berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 yakni harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung Honda DBL Surabaya telah teruji dan diterima.

Variabel promosi (X2) juga memiliki nilai t signifikan dibawah 0,05 sebesar 0,00 yang berarti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 yakni promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung Honda DBL Surabaya telah teruji dan diterima.

### **Uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisiensi korelasi R pada lampiran berada pada angka 0-1, yaitu tepatnya sebesar 0,694. Kekuatan hubungan yang terjadi antar variabel pada hasil uji R disini cukup kuat, yaitu sebesar 69,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen DBL dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sebesar 69.4%, sedangkan sisanya sebesar 30.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini. Tabel pada lampiran juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,482. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan adanya dorongan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 48.2%, sedangkan sebesar 51,8% didorong oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### **Uji normalitas**

Berdasarkan tabel pada lampiran, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

### **Uji multikolinieritas**

Hasil tabel pada lampiran menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel harga dan promosi adalah sebesar 1,293 dan berada dibawah 10, sehingga tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Tidak ada gejala korelasi yang ditemukan antara variabel harga dan promosi.

### **Uji heteroskedastisitas**

Hasil tabel pada lampiran menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah sebesar 0,422 (nilai signifikansi >0,05) dan variabel promosi adalah sebesar 0,651 (nilai signifikansi >0,05). Hal ini berarti bahwa hasil uji tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji autokorelasi**

Hasil tabel pada lampiran menunjukkan bahwa nilai DW dalam penelitian ini adalah  $DU < DW < 4-DU$ . Nilai DW menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi sehingga tidak dapat memperkuat kelayakan model regresi pada penelitian ini.

### **Uji linieritas**

Hasil tabel pada lampiran menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga dan promosi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini memiliki hubungan linier.

### **Pembahasan**

Sesuai dengan hasil uji signifikansi individual (uji t) H1 yakni harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung Honda DBL Surabaya telah teruji dan diterima dan H2 yakni promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung Honda DBL Surabaya telah teruji dan diterima.

Hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa nilai konstanta harga adalah positif sebesar 0,341 berarti bahwa semakin terjangkau harga tiket, semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan DBL, dan semakin sesuai dengan manfaat yang diterima pengunjung, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian para pelajar yang mendominasi profil pengunjung Honda DBL Surabaya. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pernyataan X1.3, "Event Honda DBL Surabaya dapat memberi manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan" memiliki mean paling tinggi dengan nilai 4,05. Namun demikian, pernyataan X1.1 "Harga tiket Honda DBL Surabaya terjangkau" memiliki mean paling rendah dengan nilai 3,78. PT. DBL Indonesia dapat dikatakan mampu menentukan harga dengan tepat sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian tiket Honda DBL Surabaya. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Achidah, Warso, dan Hasiolan, (2016) yakni, "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian". Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyono, Hasiolan, dan Warso., (2015)

yang juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji regresi linier, dapat dilihat bahwa hasil pada *unstandardized coefficients variabel* promosi adalah sebesar 0,520 yang memiliki nilai positif dan hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. PT. DBL Indonesia dapat dikatakan sudah melakukan kegiatan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pengunjung Honda DBL Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Widajanti (2015) serta Karim, Tumbel, Soepeno (2015) yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan”.

### **Implikasi manajerial**

PT. DBL Indonesia perlu menjaga harga jual tiket kepada pelanggan agar tetap terjangkau oleh target segmen pasar terbesar yaitu para pelajar, dengan memperhatikan kesesuaian kualitas dan manfaat yang dapat diberikan oleh PT. DBL Indonesia. Dengan kondisi yang ada saat ini, harga tiket yang dijual memiliki keterjangkauan nilai jual, kesesuaian kualitas dengan harga tiket yang dibayar, serta sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian dimana harga mempengaruhi keputusan pembelian tiket oleh pelanggan, sehingga keputusan manajemen untuk tidak menaikkan harga tiket dari tahun lalu menjadi keputusan yang cukup baik. Untuk tahun 2019 yang akan datang, PT DBL dapat mempertimbangkan naiknya harga tiket yang dijual, dengan peningkatan kualitas dan manfaat event yang akan diterima oleh pelanggan.

PT. DBL Indonesia saat ini sudah melakukan kegiatan promosi dan terbukti bahwa promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian tiket oleh pelanggan Honda DBL Surabaya. Pada pelaksanaan Honda DBL Surabaya selanjutnya, perusahaan perlu menjaga keterjangkauan promosi kepada konsumen, kuantitas munculnya kegiatan promosi acara, dan kualitas penyampaian yang baik dan informatif agar semakin banyak orang yang mengetahui acara Honda DBL Surabaya. Dengan karakteristik pelanggan yang lebih banyak didominasi oleh pelajar rentang usia 13-19 tahun, promosi yang dilakukan lebih difokuskan pada jenis online seperti menggunakan media sosial yang sesuai dengan ketertarikan generasi milenial saat ini. Kegiatan promosi lainnya seperti roadshow, dapat terus dijalankan untuk menyampaikan informasi event kepada sasaran pengunjung, yakni pelajar. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan jenis kegiatan promosi yang lain dan memperkuat kegiatan promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang lebih luas dari berbagai kategori usia.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pengunjung Honda DBL Surabaya dan diterima. Dengan demikian permasalahan pertama dari penelitian ini terjawab. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pengunjung Honda DBL Surabaya dan diterima. Dengan demikian permasalahan kedua dari penelitian ini terjawab.

### **Keterbatasan dan Saran**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas perusahaan dibidang sports and management dapat memperhatikan variabel penelitian yang lain, misalnya loyalitas konsumen dan kualitas layanan, serta mengembangkan sampel yang akan diteliti di masa mendatang.

Untuk harga, perusahaan sudah menetapkan harga yang sesuai bagi pengunjung. Jika ingin meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan harga jual tiket namun dengan menambah kualitas event dan manfaat bagi pengunjung. Sedangkan untuk promosi, perusahaan dapat melakukan peningkatan jenis kegiatan promosi yang digunakan, misalnya roadshow. Pengunjung Honda DBL Surabaya didominasi oleh kalangan pelajar yang merupakan kaum milenial atau orang muda yang sangat melekat dengan gadget atau media digital, sehingga kegiatan promosi jenis online seperti media sosial dapat menjangkau target konsumen dengan memiliki konten yang informatif dan

menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire, UK: Cengage Learning, EMEA.
- Ismail, A. M., & Putra, D. E. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terasi Puger (Studi Kasus Konsumen Terasi Puger di Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan dan Pasar Gebang Kabupaten Jember). *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 16(2).
- Karim, B., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2016). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Surabaya : START UP
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2).
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *PERFORMA*, 2(1), 45-53.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sunyoto. (2017). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supriyono, K., & Leonardo Budi Hasiolan, M. (2015). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Ujang Setiawan, P. D. P., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Journal of Management*, 1(1).

Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2017). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Jurnal studi manajemen dan bisnis, 3(1), 13-30.

Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. E-journal Administrasi Bisnis.

## LAMPIRAN

**Tabel 1 Hasil uji validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikan	Simpulan
X <sub>1</sub>	Harga 1	0,869	0,00	Valid
	Harga 2	0,874	0,00	Valid
	Harga 3	0,746	0,00	Valid
X <sub>2</sub>	Promosi 1	0,751	0,00	Valid
	Promosi 2	0,823	0,00	Valid
	Promosi 3	0,767	0,00	Valid
Y	K p 1	0,718	0,00	Valid
	K p 2	0,795	0,00	Valid
	K p 3	0,808	0,00	Valid
	K p 4	0,745	0,00	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

**Tabel 2 Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Signifikan
X <sub>1</sub>	0,777	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,676	Reliabel
Y	0,760	Reliabel

**Tabel 3 Uji regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.431	.372		1.161	.249		
1 Harga (x1)	.341	.083	.341	4.107	.000	.774	1.293
Promosi (x2)	.520	.093	.464	5.583	.000	.774	1.293

**Tabel 4 Tabel uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.749	2	9.374	45.157	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	20.136	97	.208		
Total	38.885	99			



**Tabel 5 Tabel Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.431	.372		1.161	.249		
1 Harga (x1)	.341	.083	.341	4.107	.000	.774	1.293
Promosi (x2)	.520	.093	.464	5.583	.000	.774	1.293

**Tabel 6 Tabel R dan R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.471	.45562	1.977

**Tabel 7 Uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Pair Mean	.0000000
Std. Deviation	.45099660
Absolute	.068
Most Extreme Positive	.068
Negative	-.055
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

**Tabel 8 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.431	.372		1.161	.249		
1 Harga (x1)	.341	.083	.341	4.107	.000	.774	1.293
Promosi (x2)	.520	.093	.464	5.583	.000	.774	1.293

**Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.405	.228		1.779	.078
1 Harga (x1)	-.041	.051	-.093	-.807	.422
Promosi (x2)	.026	.057	.052	.454	.651

**Tabel 10 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.471	.45562	1.977

**Tabel 11 Uji Linearitas**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Keputusan Pembelian (y) * Harga (x1)	(Combined)		13.141	7	1.877	.000
	Between Groups	Linearity	12.279	1	12.279	.000
		Deviation from Linearity	.862	6	.144	.797
		Within Groups	25.744	92	.280	
	Total		38.885	99		

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Keputusan Pembelian (y) * Promosi (x2)	(Combined)		16.631	7	2.376	.000
	Between Groups	Linearity	15.246	1	15.246	.000
		Deviation from Linearity	1.385	6	.231	.954
		Within Groups	22.254	92	.242	
	Total		38.885	99		