

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT. MANDIRI TUNAS FINANCE  
PEKANBARU**

**Oleh :  
Suci Mayang Sari  
Pembimbing : Jushermi dan Marhadhi**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia  
Email : [sucizlhndr@gmail.com](mailto:sucizlhndr@gmail.com)*

*Influence of Price And Promotion on Purchase Decision on  
PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*Marketing is an important activity in a company, because the activity is intended to add and stream the flow of goods and services from producers to consumers. Marketing activity itself is an activity done by the company, from start pricing planning, distributing and promoting products produced by the company, in order to meet the needs. This study aims to see the influence of price and promotion of purchasing decisions at PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru. The research used in this research is price and promotion as independent variable and purchase decision as dependent variable. Population in this research is customer of PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru amounted to 147 people in 2017. Techniques taken in the sampling that is, probability sampling and non probability sampling. And to determine the number of samples in this study using Slovin formula with 10% error limit, and obtained the number of samples as much as 60. Data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS 21 program. The results of the study found that the price significantly influence the purchase decision at PT.Mandiri Tunas Pekanbaru. Then the promotion has a significant effect on purchasing decisions at PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru. The percentage of price influence and promotion on purchasing decision is 71,4%. It is expected that the company can continue to strive to price competitiveness that can improve purchasing decisions on the customer to use the services at his company.*

*Keywords: Price, Promotion and Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, Karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan mempelancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori di mana suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan.

PT. Mandiri Tunas Finance sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan kredit, merupakan anak perusahaan Bank Mandiri yang bergerak pada pembiayaan mobil, baik mobil pribadi maupun mobil niaga. Sebagai perusahaan leasing PT. Mandiri Tunas Finance memiliki tenaga penjual (*personal selling*) yang

menjadi ujung tombak untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perkembangan jumlah *personal selling* pada PT. Mandiri Tunas Finance cenderung fluktuasi. Pada tahun 2013 terjadi penurunan tingkat LTO sebesar 4,4% dan terjadi peningkatan pesat pada tahun 2014 dengan persentase perputaran tenaga kerja sebesar 12,5%. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya karyawan yang keluar dari perusahaan di bandingkan tahun sebelumnya.

Beberapa perusahaan pembiayaan (*leasing*) sebagai kompetitor dari PT. Mandiri Tunas Finance yang ada di Kota Pekanbaru diantaranya adalah Buana Finance, BFI finance, Magna Finance, dan BCA Finance. Hal tersebut menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan PT.Mandiri Tunas Finance Pekanbaru. Pada tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan sebesar 79,8% namun turun 0,5% pada tahun 2013 dan kembali turun 25,3% pada tahun 2014. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan penjualan sebesar 23,3%.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Mandiri Tunas Finance Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Mandiri Tunas Finance Pekanbaru?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk melihat: 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Mandiri Tunas Finance Pekanbaru. 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Mandiri Tunas Finance Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran (Marketing)**

Pengertian pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Sedangkan menurut William J. Stanton (2003) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (1984) konsep pemasaran adalah sistem kebutuhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan barang dan jasa, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Penjualan (Selling)**

Penjualan merupakan suatu kegiatan tentang jual beli, dimana diantara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yakni dari pihak pembeli memerlukan barang yang ditawarkan, sedangkan penjual menawarkan barang dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan an sekaligus dapat

meningkatkan volume penjualan terhadap barang yang ditawarkan.

Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian penjualan yang telah ditetapkan, seperti yang telah dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2003 : 406), sebagai berikut: 1) Mencapai volume penjualan tertentu, 2) Mendapatkan laba tertentu dan 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **Harga (Price)**

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002:318). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk

atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

Menurut Purnama (2001:128), tujuan-tujuan penetapan harga antara lain: 1) Mendapatkan posisi pasar, 2) Mencapai kinerja keuangan, 3) Penentuan posisi produk, 4) Merangsang permintaan, dan 5) Mempengaruhi persaingan.

### **Promosi**

Menurut Boyd (2000 : 65), Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone an Kurtz (2002:129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan

pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas tujuan berikut : 1) Memberikan informasi, 2) Meningkatkan penjualan, 3) Menstabilkan penjualan, 4) Memposisikan produk, dan 5) Membentuk citra produk.

### **Konsep Perilaku Konsumen**

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya.

Loden dan Bitta dalam Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Sementara itu Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2003:02) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang

membeli produk untuk konsumsi personal.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220)

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2005:221) yaitu: 1) Pencetus (*Initiator*), 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), 3) Pengambil keputusan (*Decision maker*), 4) Pembeli (*Buyer*), dan 5) Pemakai (*User*). Menurut Assael dalam Kotler (2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu: 1) Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*), 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, dan 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*).

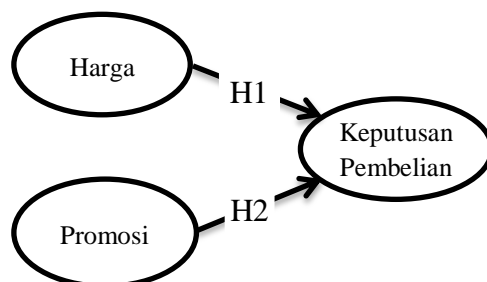
Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu: 1) Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. 2) Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

### Kerangka Penelitian Dan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kantor PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru yang beralamat di jalan Arifin Achmad Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru berjumlah 147 orang pada tahun 2017. Sedangkan teknik dalam pengambilan sampel yaitu, *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi unsur atau populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Dan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah : 1) Analisis deskriptif, yaitu hasil penelitian dikaitkan dengan teori-teori yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan. 2) Analisis kuantitatif, yaitu untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda.

### **Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Jika *p value* lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ , berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai

validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurannya. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS (Ghozali, 2007).

### **Uji Reabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  (Ghozali, 2007).

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dan grafik *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Ketentuan pada uji normalitas

residual dengan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai signifikan  $> 0,05$  ; maka data terdistribusi normal. Ghozali (2007) menyatakan bahwa salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependendapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen (Ghozali, 2007)

#### Uji t

Uji t dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel tergantung, dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu : 1) Membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung  $<$  t tabel maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis diterima. 2) Melihat *probabilities values*. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai

probabilitas Sig atau Sig  $\geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau Sig  $\leq 0,05$ , maka hipotesis diterima, artinya signifikan.

#### Uji F

Uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu : 1) Membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika F hitung  $<$  F tabel maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika F hitung  $>$  F tabel maka hipotesis diterima. 2) Melihat *probabilities values*. Jika nilai probabilitas (Sig.)  $\geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (Sig.)  $< 0,05$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT.Mandiri Tunas Finance Pekanbaru, dengan karakteristik berdasarkan jenis kelaminnya lebih didominasi oleh pria dengan jumlah 42 orang atau sekitar 70%. Kemudian rentang usia 36-50 tahun merupakan rentang usia dengan jumlah responden terbanyak yaitu sebesar 73,4% atau sebanyak 44 orang. Selanjutnya responden dengan jenis pekerjaan sebagai Wiraswasta memiliki frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 24 orang atau sekitar 40%.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel keputusan pembelian diukur oleh 3 item pernyataan. Dan diketahui bahwa responden lebih cenderung memberikan jawaban setuju pada setiap indikator. Ini berarti secara umum PT.Mandiri Tunas Finance dinilai cukup berhasil dalam memberikan pelayanannya dimata para nasabahnya. Nilai tertinggi atau terkuat yang terdapat pada indikator pertimbangan terhadap kualitas merk, karena Mandiri Tunas Finance merupakan anak perusahaan Bank Mandiri yang dinilai cukup baik dalam perbankan. Pada indikator lain terlihat nilai yang kuat, dimana tiap indikator tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap keberhasilan keputusan pembelian pada PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru.

Kemudian variabel harga diukur oleh 4 item pernyataan. Dan diketahui bahwa indikator daya saing harga memiliki pengaruh yang sangat kuat dibanding yang lainnya. Indikator ini merupakan PT. Mandiri Tunas Finance dapat bersaing suku bunga nya dengan competitor nya,dimana responden lebih banyak menjawab setuju. Ini diartikan bahwa banyak responden yang percaya pada PT.Mandiri Tunas Finance Pekanbaru.

Dan variabel promosi diukur oleh 3 item pernyataan. Dikethaui bahwa keseluruhan indikator promosi memiliki nilai yang Puas. Ini berarti promosi pada PT.Mandiri Tunas Finance Pekanbaru terhadap responden sangat baik. Jika dilihat per indikatornya, indikator *sponsorship* memiliki nilai tertinggi. Secara keseluruhan,variable promosi memiliki indikator-indikator yang berpengaruh kuat terhadap pembentukan variabel ini.

### Uji Validitas

Dari pengujian yang dilakukan diperoleh nilai r hitung tertinggi sebesar 0,923 dan terendah 0,812. Nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel (0,254). Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dari pengujian yang dilakukan diperoleh nilai Cronbach's Alpha tertinggi sebesar 0,879 dan terendah 0,838 yang lebih besar dari 0,6. Dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa gambar Normal PP Plot diatas menunjukkan titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Dan berdasarkan uji Kolmogorov Sminrnov diperoleh nilai signifikansi masing-masing vaiabel sebesar 0,986 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

	Model
	1
R	,845 <sup>a</sup>
R Square	,714
Adjusted R Square	,704
Std. Error of the Estimate	1,258208

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2017



Dari tabel 1 diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,714. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 71,4 %. Sedangkan sisanya 28,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model		
	1		
	Regression	Residual	Total
Sum of Squares	225,263	90,236	315,499
df	2	57	59
Mean Square	112,632	1,583	
F	71,147		
Sig.	,000 <sup>b</sup>		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga  
**Sumber : Data Olahan, 2017**

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui F hitung sebesar 71,147 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dengan persamaan  $n - k - 1$ ;  $k = 60 - 2 - 1$ ;  $2 = 57$ ;  $2 = 3,159$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian diketahui F hitung (71,147) > F tabel (3,159) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (UJI t)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Table 3**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Model		
		1		
		(Constant)	Harga	Promosi
Unstd. Coef	B	2,169	,405	,322
Std. Error		,887	,069	,095
Std. Coef t	Beta		,581	,332
		2,445	5,906	3,372
Sig.		,018	,000	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data Olahan, 2017**

Dari Tabel 3 diatas dapat dilihat nilai t hitung dan signifikansi masing-masing variabel. Kemudian diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan  $n - k - 1$ :  $\alpha / 2 = 60 - 2 - 1$ :  $0,05 / 2 = 57$ :  $0,025 = 2,002$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian maka diketahui:

1. Harga. Diketahui t hitung (5,906) > t tabel (2,002) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi. Diketahui t hitung (3,372) > t tabel (2,002) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dari Tabel 3 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 2,169 + 0,405 H + 0,322 P$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 2,169. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 2,169.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,405. Artinya adalah bahwa semakin baik persepsi terhadap harga dengan peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,322. Artinya adalah bahwa semakin baik persepsi terhadap promosi dengan peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,322 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap  $Y$  tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil uji menunjukkan koefisien jalur untuk variable harga terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Dari nilai hasil uji analisis maka hipotesis 1 diterima. Hal penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian Dido Saputra (2005) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sim card xl dikota Padang. Kesesuaian harga dan daya

saing harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil uji menunjukkan untuk variable promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Dari hasil uji analisis maka hipotesis 2 diterima. Hal penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian Dido Saputra (2005) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sim card xl dikota Padang. Peningkatan keputusan pembelian dapat meningkat seiring dengan meningkatnya sarana promosi terhadap konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variable harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Mandiri Tunas Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha terhadap daya saing harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada nasabah untuk menggunakan jasa pada perusahaannya.
2. Mengingat variable harga dan promosi dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi nasabah dalam keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dan juga bisa memberikan inspirasi dalam mengembangkan variabel lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty:Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Harper. W, Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. P, dan G. Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Ed 9*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, William. J. 2003. *Fundamental Of Marketing*. Yogyakarta. Liberty
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Alfa beta. CV. Bandung.