



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SHOWROOM*  
HONDA ARISTA CABANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**ARI SAPUTRA RHAMADAN SIREGAR**  
NIM : 15 402 00226

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**



Scanned with  
CamScanner



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SHOWROOM*  
HONDA ARISTA CABANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**ARI SAPUTRA RHAMADAN SIREGAR  
NIM : 15 402 00226**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**



Scanned with  
CamScanner



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHAD  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SHOWROOM*  
HONDA ARISTA CABANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**ARI SAPUTRA RHAMADAN SIREGAR  
NIM : 15 402 00226**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Darwis Harahap, M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015**

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Ari Saputra Rhamadan Siregar**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 17 Desember 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di\_  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Ari Saputra Rhamadan Siregar** yang berjudul: "**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Honda Arista Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

**Dr. Darwis Harahap, M.Si**  
NIP.19780818 200901 1 015

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Saputra Rhamadan Siregar  
NIM : 15 402 00226  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 17 Desember 2019  
Pembuat Pernyataan,



**Ari Saputra Rhamadan Siregar**  
**NIM. 15 402 00226**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ari Saputra Rhamadan Siregar  
NIM : 15 402 00226  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Honda Arista Cabang Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 17 Desember 2019  
Yang menyatakan,



**Ari Saputra Rhamadan Siregar**  
**NIM. 15 402 00226**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ARI SAPUTRA RHAMADAN SIREGAR  
NIM : 15 402 00226  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Honda  
Arista Cabang Padangsidempuan.

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Windari, M.A  
NIP. 19830510 201503 2 003

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Windari, M.A  
NIP. 19830510 201503 2 003

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19831703 201801 2 001

Nurul Izzah, M. Si  
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/ Tanggal : Kamis, 9 Januari 2020  
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/65 (C<sup>+</sup>)  
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 2,98  
Predikat : Memuaskan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan H. Tengku Rizai Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOWROOM  
HONDA ARISTA CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : ARI SAPUTRA RHAMADAN SIREGAR**  
**NIM : 15 402 00226**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 24 Januari 2020



*[Signature]*  
**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam Peneliti hadiahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan hingga kealam yang berpendidikan seperti saat ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Honda Arista Cabang Padangsidempuan.**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun nonmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan

serta Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan , M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, Lc., M.E.I sebagai pembimbing II telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen di IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Rekan-rekan mahasiswa yang selalu memberi bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Syafaruddin Siregar dan Ibunda Suryati Nasution dan Adik saya Sarpin Husein Siregar dan Adik saya Yulia Umar Safitri Siregar mereka yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
9. Sahabat seperjuangan penulis Longga Sari Lubis, Syahmizi Panggabean, Hanni Rizki Maulidha, Hasrul Sipahutar, Mira Santika, Iskandar Muda yang telah membantu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 Teristimewa Ekonomi Syariah ( Manajemen Bisnis -2) yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita selalu sukses dalam meraih cita-cita.
11. Teman seperjuangan penulis, Jonri Akhir Pulungan , Heridal Tanjung, Miftahul Khairani, Mira Santika, Syahmizi Panggabean ,Murni Hayati Sinaga, Farhan Muzakkir serta juga untuk teman-teman-teman ES-5-MB-2 serta, terimakasih atas bantuannya selama ini.
12. Semua pihak yang terlibat

Bantuan, bimbingan dan motivasi telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberikan imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu pengetahuan peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, 17 Desember 2020

Peneliti,

**Ari Saputra Rhamadan Siregar**  
**NIM: 15 402 00226**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Iin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍommah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

## **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

### **a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### **b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur

Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**Nama : ARI SAPUTRA RHAMADAN SIREGAR**  
**Nim : 15 402 00226**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan**

Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan mengalami perkembangan yang berfluktuasi pada tahun 2014-2018, adapun faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Promosi dan Harga. Kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh dari *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan, Promosi dan Harga mengalami penurunan di beberapa tahun mulai dari tahun 2015-2018, sehingga terdapat ketidaksesuaian antara teori dengan keadaan yang ada di *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Teori yang terkait dengan kegiatan bauran pemasaran dikemukakan oleh Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya diluar pemasaran yang dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dari penyebaran angket, kemudian data diolah dengan menggunakan *SPSS Versi 22*. Data yang diolah dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji varsial atau uji t, uji simultan atau uji F. Kemudian uji analisis regresi berganda dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian secara parsial (uji t) adalah Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Adjust R Square dalam penelitian ini sebesar 72,7%, artinya Keputusan Pembelian mampu menjelaskan variabel bebas sebesar 72,7%, sisanya dijelaskan variabel lain.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Harga**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>5</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori</b>	
<b>1. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>9</b>
<b>a. Pengertian Keputusan Pembelian .....</b>	<b>9</b>
<b>b. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>10</b>
<b>c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....</b>	<b>13</b>
<b>d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ....</b>	<b>14</b>
<b>e. Tipe Keputusan Pembelian.....</b>	<b>17</b>
<b>f. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian.....</b>	<b>17</b>
<b>g. Pengambilan Keputusan Dalam Islam .....</b>	<b>18</b>
<b>2. Promosi .....</b>	<b>19</b>
<b>a. Pengertian Promosi.....</b>	<b>19</b>
<b>b. Tujuan Promosi .....</b>	<b>23</b>
<b>c. Perencanaan Promosi .....</b>	<b>24</b>
<b>d. Pandangan Islam Tentang Promosi .....</b>	<b>25</b>
<b>3. Harga .....</b>	<b>26</b>
<b>a. Pengertian Harga .....</b>	<b>26</b>
<b>b. Tujuan Penetapan Harga .....</b>	<b>27</b>
<b>c. Jenis-Jenis Harga .....</b>	<b>28</b>
<b>d. Dimensi Harga .....</b>	<b>29</b>

B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis .....	32

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Sumber Data .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Pengumpulan Data .....	36
G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	38
H. Analisis Data .....	39
1. Uji Normalitas .....	39
2. Uji Linearitas.....	39
3. Uji Multikolinearitas.....	40
4. Uji Hipotesis (Uji t) .....	40
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
6. Uji Regresi Berganda .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
1. Sejarah Umum Perusahaan .....	43
2. Visi-Misi Perusahaan .....	44
B. Hasil Penelitian .....	45
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
2. Hasil Analisi Data .....	49
3. Uji Asumsi Klasik .....	52
4. Uji Koefisien Regresi Berganda.....	54
5. Hasil Uji Hipotesis.....	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
D. Keterbatasan Penelitian.....	63

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	: Hasil Penjualan <i>Showroom</i> Honda Arista Cabang Padangsidempuan .....4
Tabel 1.2	: Definisi Operasional Variabel .....6
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu .....22
Tabel 3.1	: Skor Penilaian Angket .....37
Tabel 3.2	: Kisi-Kisi Kuisisioner Tentang Variabel Independen .....37
Tabel 3.3	: Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....37
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ..45
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_1$ ).....46
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ).....47
Tabel 4.4	: Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian .....48
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi .....48
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas Pada Harga .....49
Tabel 4.7	: Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....50
Tabel 4.8	: Uji Linearitas Promosi .....51
Tabel 4.9	: Uji Linearitas Harga.....52
Tabel 4.10	: Uji Multikolinearitas .....53
Tabel 4.11	: Uji Heteroskedastisitas .....54
Tabel 4.12	: Analisis Regresi Berganda.....55
Tabel 4.13	: Uji Koefisien Determinasi .....56
Tabel 4.14	: Hasil Output Uji t .....57
Tabel 4.15	: Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....58

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1.1 Kerangka Pikir .....31**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Tingkat persaingan bisnis sekarang ini yang semakin ketat dan situasi yang tidak menentu menuntut suatu industri harus semakin teliti mengamati dan menganalisa persaingan usaha apabila tidak ingin ketinggalan. Kondisi yang demikian memberi dampak kepada beberapa industri untuk berupaya secara maksimal dengan berbagai strategi untuk memperoleh keberhasilan dan keuntungan, yang mana salah satu indikatornya dapat ditunjukkan dalam tingkat penjualan yang tinggi.<sup>1</sup>

Suatu organisasi dalam mewujudkan tujuannya diperlukan sumber daya manusia (SDM) karena tumbuh kembangnya suatu organisasi tergantung dari SDM nya. Oleh karenanya SDM harus diperhatikan dengan baik agar terjadi peningkatan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja yang tercermin pada kinerja semua pihak khususnya para anggota penanggung jawab bidang fungsional, baik yang masuk kategori tugas pokok maupun tugas penunjang serta pimpinan penyelenggara kegiatan operasional yang dibantu pegawai teknis, operasi dan administratif. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan

---

<sup>1</sup> Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi V* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 60.

harga yang bersaing dan pelaksanaan promosi. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Kegiatan promosi terdiri dari empat variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*). Jika dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk

kegiatan promosi tersebut. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Harga adalah salah satu bauran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi. Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen, untuk itulah perlu diadakan promosi.

Hal lain yang juga perlu di perhatikan oleh setiap perusahaan ialah penetapan harga, dimana penetapan harga yang dimaksud disini ialah harga yang dibebankan pada setiap produk yang diperjual belikan oleh perusahaan *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan. Dengan penetapan Harga yang sesuai dengan produk yang di beli oleh para konsumen dan dapat memberikan nilai yang tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk tersebut dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Disamping itu dengan meningkatnya volume penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan laba akan dicapai. Tentunya dalam melakukan penjualan ini diperlukan kejujuran yang dapat dipercaya oleh pembeli. Begitu juga dengan *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan yang terletak di Jln. Imam Bonjol, Shorum Honda Arista Cabang Padangsidempuan yang mempunyai 35 karyawan. Berdasarkan informasi yang saya kumpulkan pada saat ini *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan saat ini

penjualan belum meningkat di buktikan dengan penjualan yang cenderung turun naik, Sebagai mana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
Hasil Penjualan *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan

No	Tahun	Jumlah Unit
1	2014	20 unit
2	2015	17 unit
3	2016	10 unit
4	2017	15 unit
5	2018	11 unit

Sumber: karyawan *showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh jumlah unit pada tahun 2014 sebanyak 20 unit, dan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 3 unit, kemudian pada tahun 2016 mengalami penurunan 7 unit, di tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 5 unit, di tahun 2018 mengalami penurunan kembali sebanyak 4 unit. Sehingga dapat disimpulkan hasil penjualan *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan selalu mengalami penurunan dan kenaikan hasil penjualan.

Hasil wawancara dengan ibu Reanita Napitupulu sebagai karyawan *showroom* honda arista cabang padangsidempuan pada hari selasa, tanggal 25 September 2019, pukul 09.00 WIB. Mengatakan bahwa tingkat penjualan mengalami penurunan dan kenaikan penjualan dikarenakan munculnya pesaing baru.<sup>2</sup>

Selain itu juga dapat dibuktikan oleh hasil wawancara yang diperoleh dari salah satu calon pembeli di *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan pada hari kamis 27 September 2019, pukul 14.00 WIB. Dengan bapak Rudiansyah Harahap mengatakan bahwa “ia kurang mengetahui tentang produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dikarenakan kurangnya informasi atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Showroom* Honda Arista Cabang

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Reanita Napitupulu (Karyawan *showroom*),Rabu,25 September 2019, Pukul 13.00 WIB

Padangsidempuan.”<sup>3</sup>

Berdasarkan kondisi tersebut dan permasalahan yang terjadi di *showroom* honda arista cabang padangsidempuan maka peneliti tertarik mengangkat judul :

**“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diketahui masih banyak masalah yang dapat diidentifikasi, adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah

1. Kurangnya promosi terhadap penjualan produk mobil Pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.
2. Penetapan harga yang cukup tinggi mengakibatkan tingkat penjualan kurang optimal.
3. Rendahnya penjualan pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.
4. Banyaknya pesaing usaha yang sama yang berada di daerah tersebut.

**C. Batasan Masalah**

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, maka perlu dilakukan batasan masalah agar pembahasan ini terarah dan terfokus pada permasalahan yang di kaji. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.

**D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah aspek yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Rudiansyah (Calon Pembeli), Rabu, 25 September 2019, Pukul 15.00 WIB.

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Proses penyelesaian masalah yang menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi produk membuat alternatif pilihan dan membuat keputusan dengan memilih salah satu alternatif atau opsi yang tersedia <sup>4</sup>	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.kebiasaan dalam membeli produk. 3.memberikan rekomendasi kepada orang lain 4.melakukan pembelian ulang	Interval
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah kegiatan menginformasikan,me mengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. <sup>5</sup>	1.Periklanan 2.Promosi Penjualan 3.Publisitas 4.Penjualan pribadi	Interval
3	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga ( <i>price</i> ) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa <sup>6</sup>	1.Daftar harga 2.Potongan harga 3.Harga bersaing	Interval

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan ?

<sup>4</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 305.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 234.

<sup>6</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat,, 2000), hlm. 577.

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* onda Arista Cabang Padangsidempuan ?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan mobil pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas mengenai disiplin ilmu yang ditekuni selama ini.

##### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan pada masa yang akan datang.

##### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah referensi bagi peneliti lainnya yang membahas topik yang berkaitan.

#### 4. Bagi Akademik

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti yang lain dengan topik yang berkenaan. Memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya, serta membantu para mahasiswa/mahasiswi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

#### 5. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi dan pandangan positif bagi masyarakat mengenai *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.

### **H .Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bab I, Membahas pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional variabel, dan manfaat penelitian, Secara umum, seluruh bab bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah yang akan diteliti.
2. Bab II, Landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka fikir, dan hipotesis, Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori menjelaskan tentang variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori, Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya.
3. Bab III, membahas metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.
4. Bab IV, Pembahasan menguraikan hasil penelitian yang di dapat dari pengolahan data-data yang ditemukan dan membagi angket ataupun pertanyaan.
5. Bab V, terdiri dari kesimpulan dan sara

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada untuk memilih keputusan pembelian, artinya apabila seseorang ingin membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Apabila seseorang membuat keputusan tanpa adanya alternatif pilihan, maka itu bukan keputusan.<sup>1</sup>

Sedangkan Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.<sup>2</sup>

Menurut Nugroho keputusan pembelian dilakukan melalui tahapan pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi, dan memilih salah satunya.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi produk, membuat alternatif pilihan dan membuat keputusan dengan memilih salah satu alternative atau opsi yang tersedia.

---

<sup>1</sup>Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* ( Jakarta : PT Indexs, 2004), hlm. 485

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Ke 13 (Surabaya: Erlangga, 2008), hlm. 188

## **b. Tahapan – Tahapan Keputusan Pembelian**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada 5 tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu :

### 1) Pengenalan kebutuhan

Tahapan awal dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan mengenali kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika sudah mengenali kebutuhan atau keinginannya maka konsumen dapat mengklasifikasikannya apakah kebutuhan atau keinginan tersebut harus segera di dipenuhi atau bisa ditunda.

keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (hajatu aludhawiyah) dan naluri (gharizah) baik berupa sandang,, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Dalam pemasaran, kebutuhan (need) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan (want) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu. Kebutuhan bersifat terbatas pemenuhannya, sedangkan keinginan tidak terbatas.

### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap selanjutnya yang akan dilakukan konsumen setelah pengenalan kebutuhan. Dalam pencarian informasi konsumen yang tergerak secara stimulus akan berusaha mencari lebih banyak

informasi yang terlibat. Tahap keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. Pertama, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Kedua, sumber personal yang sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli.

*Ketiga*, sumber publik berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survey atau polling pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. Keempat, sumber pengalaman berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.<sup>3</sup>

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan. Terdapat tiga faktor yang kerap memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk, dan perluasan produk. Merk, kualitas, kemasan umumnya meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Perluasan produk adalah unsur pemasaran yang berada di luar produk itu sendiri, tapi tetap mendapat penilaian dari konsumen.

### 4) Keputusan Pembelian

---

<sup>3</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 163-165.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membentuk minat beli untuk produk yang paling sesuai untuk kebutuhan atau keinginannya. Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.<sup>4</sup>

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian hal yang akan mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi peluang pembelian berikutnya dan akan mempromosikan produk kepada orang lain.

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama bila kebutuhan yang sama kembali muncul.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa yang akan datang. Kedua, memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid., 165-166

<sup>5</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 166.

### c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

#### a) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku ini ketika sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan signifikan antar merk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mulamula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

#### b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merk. Dalam kasus ini, karena anggapan perbedaan merk tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merk yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu yang relatif singkat. Konsumen akan memberikan respon terutama terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli.<sup>6</sup>

#### c) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku ini terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merk, mengevaluasi karakteristik merk, dan mempertimbangkan keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Konsumen menerima informasi secara pasif.

#### d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan ini dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Ke 12 (Surabaya: Erlangga, 2008), hlm. 177-178 .

Konsumen memilih merk lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

**d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut ini :

1) Faktor Budaya

- a) Faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar adalah budaya. Anak-anak yang tumbuh dalam sebuah masyarakat akan mempelajari nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga.
- b) Subbudaya, yaitu bagian kecil dari budaya yang mengidentifikasi lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus anggotanya.
- c) Kelas Sosial, yaitu sebuah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan tersusun dalam urutan jenjang. Ada beberapa indikator dalam menentukan kelompok kelas sosial seseorang seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga, bagi seorang individu kelompok acuan primer yang paling berpengaruh adalah keluarga. Keluarga juga merupakan organisasi konsumen pembeli yang paling penting dan telah diteliti secara luas.

- c) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang dapat dilihat dari gaya hidup seseorang. Meskipun berasal dari budaya yang sama, kelas sosial yang sama, dan bahkan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- 3) Faktor Pribadi
- a) Usia dan tahap siklus hidup, usia seseorang tentu mempengaruhi selera terhadap suatu produk.
  - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi pola konsumsi dan pilihan produk.
  - c) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian dapat dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi. Setiap orang tentu memiliki kepribadian berbeda yang tentunya juga mempengaruhi perilaku pembelian.
- 4) Faktor Psikologi
- a) Motivasi, adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi menyebabkan terjadinya proses motivasi. Dalam motivasi inilah terjadi perbedaan konsumen yang satu dengan yang lain meskipun memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
  - b) Persepsi, konsumen tertarik membeli suatu produk berdasarkan persepsi yang telah mereka bentuk. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran.

- c) Pembelajaran, dalam membeli suatu produk konsumen akan memilih merk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merk tersebut umumnya adalah produk yang sering dilihat dan didengar.
- d) Keyakinan dan sikap, kedua faktor ini mempengaruhi pembeli karena citra produk dan merek dibentuk berdasarkan keyakinan.<sup>7</sup>

#### 5) Faktor Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana yang mempunyai dampak langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jaminan kualitas produk adalah perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

#### 6) Faktor Lingkungan

Pilihan konsumen terhadap dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu produk karena meniru teman atau mungkin juga karena tetangga terlebih dahulu membeli.

### **e. Tipe Keputusan Konsumen**

#### a) Keputusan-keputusan asortimen

Menurut Wroe Alderson menciptakan konsep asortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan-

---

<sup>7</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 215

kebutuhan individu dan kelompok. Disebabkan oleh kebanyakan konsumen memiliki sumberdaya finansial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategis untuk mengalokasikan sumberdaya diantara alternatif yang tersedia.

b) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan Pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merk. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah awal dalam pembentukan asortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merk tertentu.<sup>8</sup>

**f. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sudut pandang dalam analisis pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

a) Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif dilihat dari kegunaan dan kerugian serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif terbaik.

b) Sudut pandang pasif

---

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm.67-68

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

c) Sudut Pandang Kognitif

Menurut pandangan ini konsumen merupakan pengolahan informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli dan menolak produk.

d) Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Bendabenda yang menimbulkan kenangan akan dibeli berdasarkan emosi. Perasaan dan suasana hati berperan penting dalam pembelian emosional

**g. Pengambilan Keputusan Dalam Islam**

Dalam Islam, keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, dalam artian bisa diterapkan untuk segala aktifitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekan kan dalam pada sikap adil, seperti seorang hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara. Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 berikut,

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
حُبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.<sup>9</sup> (Q.S Al-Imran 159).*

## 1. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan tindakan

Menurut kothler promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.<sup>10</sup>

Menurut suryana, “promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli, tujuan promosi adalah

<sup>9</sup>Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit, 2004), hlm. 71

<sup>10</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, (Jakarta, Pearson Internasional Edition, 2005), Hlm. 298.

memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui,dibutuhkan dan diminta oleh konsumen”.<sup>11</sup>

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan Menurut W.j.stanton “promosi adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain ,salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan,membujuk,dan mengingatkan mengenal dan produk perusahaan.<sup>12</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya. pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*) kedua,melalui promosi penjualan (sales promotion) ketiga,melalui publisitas (*publicity*) dan yang keempat adalah melalui penjualan pribadi (*personal selling*)

a) Periklanan (*advertising*)

---

<sup>11</sup> Budi Gautama Siregar,dkk ,”Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Mislam Iain Padangsidempuan”Dalam Jurnal Al-Masharif Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman,Volume 6 ,No 1 Januari-Juni 2018.Hlm.67-68.

<sup>12</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*,(Bandung:Pustaka Setia, 2013), hlm.349.

Menurut Philip Kotler Iklan adalah segala bentuk prestasinon pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide.

Tujuan iklan adalah :

- a) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk.
- d) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.<sup>13</sup>

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Charles W Lamb Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Promosi penjualan biasanya ditargetkan terhadap dua pasar yang sangat berbeda.

---

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 278.

Promosi penjualan konsumen ditargetkan untuk pasar konsumen akhir. Serta promosi penjualan perdagangan diarahkan kepada anggota saluran pemasaran, seperti pedagang besar dan pengecer.<sup>14</sup>

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing minat calon konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial atau kegiatan lainnya, kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata publik.

Menurut Buchari Alma Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, berbeda dengan periklanan. Periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Teknik promosi ini dapat berupa kegiatan seperti banting harga, memberikan hadiah, mengadakan show (petunjukan) mengadakan fair, festival, bazaar dan sebagainya.<sup>15</sup>

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi suatu kegiatan yang dapat dilakukan dengan merekrut *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*, yaitu para *sales* mengunjungi rumah konsumen untuk menawarkan produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan.<sup>16</sup>

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan

---

<sup>14</sup> Charles W Lamb, *Pemasaran*, 226.

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 232.

<sup>16</sup> Morissan, *periklanan*, (jakarta : kencana, 2010), hlm. 16.

permintaan (penjualan). Dalam operasinya, Personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.<sup>17</sup> Penjualan pribadi memiliki tiga ciri khusus yaitu pertemuan pribadi, perkembangan hubungan serta tanggapan pembeli.

e) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.<sup>18</sup> Banyak perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produk. Hubungan masyarakat mempunyai peran antara lain :

- a) Membantu peluncuran produk baru.
- b) Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
- c) Membangun minat dalam sebuah kategori produk.
- d) Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
- e) Mempertahankan produk yang mengalami masalah di masyarakat.
- f) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 266.

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 23.

## b. Tujuan Promosi

Secara umum semua perusahaan melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), Untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan antara lain

- a) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan yang menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c) Untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru yang menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

## c. Perencanaan promosi

perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan merupakan hal hal seperti:menetapkan tujuan hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan

---

<sup>19</sup> M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 207.

perencanaan promosi secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut :

- a) Harus tersedia satu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisi eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi
- b) Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- c) Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix
- d) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya
- e) Harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategidan taktik pemasaran.<sup>20</sup>

d. Pandangan Islam tentang promosi

dalam syari'at Islam seorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada maslahat besar mendorong hal tersebut. misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 20.

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Jadikanlah aku bendaharawan negara (mesir) sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan”<sup>21</sup>. (QS.Yusuf:55)

Berdasarkan ayat (QS.Yusuf: 55) di atas seorang manusia dituntut untuk memiliki kepercayaan yang lebih tinggi ayat ini berkaitan dengan seorang *sales* yang mana setiap karyawan harus percaya diri dan bertanggung jawab dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.<sup>22</sup> harga juga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan bagian integral dari sebuah produk, produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Sulit memikirkan atau membicarakan sebuah produk tanpa memperhitungkan harganya.<sup>23</sup>

Menurut Swastha dan Irawan Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.<sup>24</sup>

Konsumen akan memilih harga yang tepat diantara berbagai harga yang ditawarkan oleh penjual untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang

<sup>21</sup> Departemen Agama, Al-quran dan terjemahnya (Depok: Sabiq,2009) hlm 242.

<sup>22</sup> Dadang Suyanto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131.

<sup>23</sup> Henry Simamora, *Op Cit.*, hlm. 577.

<sup>24</sup> Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. ( Yogyakarta : Liberty Offset 2001 Edisi 2).

dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki barang dan jasa tersebut.

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian yang ensirif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pemenuhan kepuasan konsumen. Cara penetapan harga dan penanganan masalah harga jual yang digunakan oleh perusahaan memiliki banyak cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan oleh manajemen teras, bukan oleh bagian pemasaran atau bagian penjualan. Sementara itu pada perusahaan-perusahaan besar biasanya ditangani oleh para manajemen divisi atau manajemen lini produk.<sup>25</sup>

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan hati-hati menyusun tujuan-tujuan perusahaannya, 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 akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

---

<sup>25</sup> Kamaruddin Ahmad, *Akuntansi Manajemen Dasar-dasar Kosep Biaya dan Pengambilan Keputusan* (Jakarta: PT. Raja grafindo, 2007), hlm. 147.

4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga, perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.<sup>26</sup>

### c. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebut harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Seringkali kita menemukan harga dengan satuan dimensi tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:

#### 1. Harga Daftar (*list Price*)

Adalah harga yang diberikan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

#### 2. Harga Netto (*net price*)

Adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan.

#### 3. Harga Zona (*zone price*)

Adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm, 131-132.

4. Harga Titik Dasar (*basing point price*)

Adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.

5. Harga Stempel Pos (*point stamp divered price*)

Adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga dengan uniform.

6. Harga Pabrik (*factor place*)

Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.<sup>27</sup>

**d. Dimensi Harga**

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan, maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Daya saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

3. Potongan Harga

Penawaran harga adalah pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan, potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang cepat.

---

<sup>27</sup> Dadang Suyanto, *Op Cit.*, hlm. 132.

## B. Penelitian terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan yang sama dan pendekatan dengan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam tabel sebagaimana berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Meirlinda Hapsari (2012) (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)	Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (studi kasus pada PT. Sinar Sosro kantor penjualan Tasikmalaya	Biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
2.	Aswin syaharuddin( Jurnal manajemen universitas Muhammadiyah SUMUT)	Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan rumah pada perumahan GRAND AROEPALA MAKASSAR	Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan promosi telah berpengaruh dengan baik dalam peningkatan volume penjualan,karna jika biaya promosi naik penjualan pun akan naik dan sebaliknya.
3.	Dheany Arumsari (Jurnal manajemen universitas diponegoro)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Keamanan (AMDK) Merek Aqua	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemanasan (AMDK) merek Aqua.
4.	Ika putri iswayanti (Jurnal Universitas Diponegoro)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boet Disemarang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk,kualitas layanan,harga dan tempat terhadap keputusan pembelian dirumah makan mas boet Disemarang.

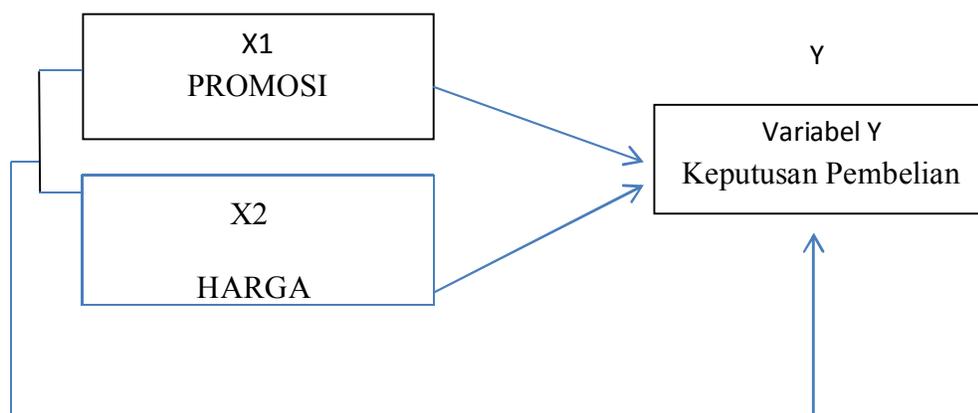
5.	Ika Putri Octavianti (Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta)	Pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo	Terdapat pengaruh signifikan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan
----	---	--	--

### C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.<sup>28</sup>

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikir**



<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta 2013), hlm. 60.

#### **D. Hipotesis**

1. Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian parsial.  
Ha1 : Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
2. Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.  
Ha2 : Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
3. Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi, harga terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan.  
Ha3 : Terdapat pengaruh antara variabel promosi, harga terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi Aek Tampang *showroom* honda arista cabang Kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan pada 15 Mei 2019 sampai dengan 17 October 2019 dengan jadwal yang akan disusun nantinya.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka.<sup>1</sup> Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian ini adalah survei, yaitu pembagian kuesioner kepada karyawan, yang berisi berupa pertanyaan-pertanyaan terhadap masalah penelitian, karena responden dalam penelitian ini adalah karyawan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Menurut Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhiddin “Populasi (*population* dan *universe*) adalah keseluruhan elemen, atau unit

---

<sup>1</sup> Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 109.

penelitian. Atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian.<sup>2</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidimpuan yang berjumlah sebanyak 35 orang.

b. Sampel

Biasanya suatu penelitian tidak mengangkat seluruh populasi sebagai objek penelitiannya karena luas dan besarnya populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel didefinisikan sebagian dari objek yang dapat mewakili populasi, menurut Sugiyono “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”<sup>3</sup> Menurut Ahmad Nizar pengertian sampel adalah “Sebagian objek yang akan diteliti yang dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek yang ingin diteliti”.<sup>4</sup>

Adapun teori yang mengatakan tentang cara pengambilan sampel yaitu menurut Suharsimi Arikunto berpendapat:

“Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-20% atau 20-25% atau lebih, tergantung kepada kemampuan peneliti sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek dan besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti.”<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhiddin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 119.

<sup>3</sup> Sugiyoni, *Op. Cit.*, hlm. 116.

<sup>4</sup> Ahmad Nizar, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), hlm. 46.

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Secara Pendekatan Secara Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), Hlm. 112.

Untuk itu penelitian mengambil sampel karyawan *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidimpuan dengan sampel sebanyak 35 orang karyawan, karena jumlah populasinya kurang dari 100 orang.

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data penelitian ini yaitu :

- a. Sumber data Primer adalah yang diperoleh peneliti dari sumber asli .Data Primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab suatu pernyataan peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah wawancara langsung dengan karyawan perusahaan *Showroom* Honda Arista.
- b. Sumber data sekunder adalah peneliti melakukan pengumpulan informasi melalui bahan tertulis seperti (Studi Perpustakaan) dalam bentuk buku,literatur,internet,dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>6</sup>Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data kuesioner atau angket kepada karyawan *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidimpuan sebagai responden yang akan menjawab semua item

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 116.

pertanyaan. Dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial, instrumen pertanyaan akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili setiap nilai skor. Berikut tabel skala ordinal yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang melalui angket.<sup>7</sup>

#### 1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun secara tidak langsung bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data (responden).<sup>8</sup> Metode pengumpulan data yang dilakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan yaitu kepada *Operasional manager*. Metode wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai profil dan gambaran umum perusahaan.

### **F. Instrumen Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) yaitu metode yang

---

<sup>7</sup> Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 338.

<sup>8</sup> Maman Abdurrahman Dan Sambas Ali Muhidim, *Op. Cit.*, Hlm.89.

digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu.<sup>9</sup>

**Tabel III. 1**  
**Skor Penilaian Angket**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif	Bobot Nilai Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**Tabel III. 2**  
**Kisi-Kisi Kuisisioner Tentang Variabel Independen**

NO	Variabel X	Indikator	Nomor Soal
1.	Promosi	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan Pribadi	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10
2.	Harga	1. Daftar Harga 2. Potongan Harga 3. Harga Bersaing	1,2,3 4,5,6, 7,8,9,10

**Tabel III. 3**  
**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

NO.	Variabel Y	Indikator	Nomor Soal
1.	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang.	1,2,3 4,5,6 7,8 9,10

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005). Hlm. 87

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen penelitian adalah derajat yang menunjukkan di mana suatu tes mengukur apa yang hendak akan diukur.<sup>10</sup> Dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bentuk aplikasi *software SPSS versi 22.00* untuk memperoleh hasil yang terarah, dengan taraf signifikansi 0,05 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 122.

<sup>11</sup> Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 173-175

## H. Analisis Data

Data yang dikumpulkan agar dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar guna mengetahui kinerja karyawan, adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.<sup>12</sup>

### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikansi, uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam menganalisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Dwi Priyanto, SPSS 22: *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm, 69.

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 79.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.<sup>14</sup> Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.<sup>15</sup>

### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis adalah salah satu dalam statistik yang menguji parameter populasi berdasarkan statistik sampelnya, untuk dapat diterima atau ditolak pada signifikansi tertentu, pada prinsipnya pengujian hipotesis ini adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan atau pembenaran dari permasalahan yang telah di telaah<sup>16</sup> adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, ditempuh dengan melihat nilai signifikansinya, yaitu membandingkan nilai signifikansinya nilai probabilitas 0,05 yaitu:<sup>17</sup>

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Atau membandingkan dari nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

---

<sup>14</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm. 177.

<sup>15</sup> Duwi Priyatno, *Kilat Belajar Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2012), Hlm. 152.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 293.

<sup>17</sup> Dwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm.145.

- 1) Jika nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat
  - 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Andi Supangat, “koefisien determinasi merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen”. Besaran ini dinyatakan dengan notasi  $R^2$ . Jika Koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Ini berarti instrumen yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Nonparametrik* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 341.

## 6. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependent, yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Parameter garis regresi = Kesalahan

Estimasi Standar.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid.* hlm. 105.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Umum Perusahaan**

Selama perjalanan lebih dari 14 tahun dalam industri otomotif, Arista setia mendampingi para pelanggan dalam memberikan solusi terbaik dalam menyediakan kebutuhan kendaraan, mulai sebagai moda transportasi fungsional hingga sebagai pemenuhan gaya hidup masa kini.

Arista mulai beroperasi pada tahun 2003 dan sejak itu tumbuh menjadi salah satu perusahaan nasional terdepan dalam industri otomotif Indonesia. Arista hadir untuk memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam pemilihan dan pemeliharaan kendaraan bagi para pelanggan. Melalui dealer resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, arista menawarkan berbagai kendaraan dari merek-merek ternama duni untuk kepuasan pelanggan. Pada tahun 2004 dealer resmi Arista Honda mangga dua memulai operasional di kawasan Harco mangga dua Jakarta pusat. Pada tahun 2002 ini, Arista juga melakukan perluasan jaringan distribusi sepeda motor di propinsi Jawa Barat hingga kini ke Bandung, Kabupaten Kuningan dan Kabupaten Majalengka, semuanya fasilitas dengan 3S. Pada tahun 2005, Arista dipercaya mengembangkan pasar mobil Honda di Sumatera Utara dan diangkat sebagai dealer resmi 3S dengan nama Honda SM Raja yang berlokasi di jalan Sisingamangaraja Medan, Padangsidimpuan. Seiring berkembangnya daerah di sekitar Jakarta, maka pada awal tahun 2007 Arista memperluas pemasaran mobil Honda ke wilayah

Depok. Honda Arista memperluas jaringan di bumi Sumatera. Pada tanggal 28 juli 2009, Dealer resmi Honda Arista Sudirman di kota Pekanbaru resmi dibuka sebagai dealer Honda Arista yang kelima. Honda Arista Sudirman Memiliki 3S, juga menyediakan fasilitas perbaikan dan pengecatan bodi kendaraan.

Perluasan jaringan distribusi di tengah kompetisi yang semakin ketat mutlak diperlukan agar dapat memberikan kepuasan dan kemudahan bagi pelanggan. Dalam mewujudkan komitmen tersebut, Honda Prospect motor kembali memberikan kepercayaan kepada Arista dengan meresmikan dua dealer yaitu Honda Arista di Lampung dan Honda arista di Bengkulu pada bulan Oktober dan Desember 2015.

*Showroom* Honda Arista PT. Auto Lestari Padangsidimpuan menjual fasilitas mobil dan berbagai merek honda pada *showroom* honda arista auto lestari. Merupakan salah satu unit bisnis mobil di padangsidimpuan , Arista yang beroperasi dibawah PT. Arista Auto Prima, Sebagai salah satu dealer resmi termuka nasional yang bergerak dibidang penjualan dan pelayanan purna jual, *showroom* honda arista cabang padangsidimpuan juga menerima layanan service dan jual beli pada *showroom* honda arista cabang padangsidimpuan. Berdirinya showroom honda arista cabang padangsidimpuan pada tahun 2015 yang berlokasi di jalan mam bonjol, Aek tampang.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadi perusahaan yang besar dan terpadang serta diperhitungkan keberadaanya di wilayah Indonesia dalam lini penjualan maupun pelayanan

purna jual. Dengan semangat melayani dan komitmen memberikan yang terbaik kepada pelanggan, kini Arista telah tumbuh dan memiliki multioutlet yang terbesar di berbagai propinsi di Indonesia.

b. Misi

Menciptakan dan membangun sumber daya manusia yang berkualitas dibidangnya masing-masing untuk menjawab kebutuhan dan kepuasan para pelanggan Honda sehingga mampu memberikan benefit dan kontribusi yang baik bagi para pelanggan dan bagi perusahaan.

Selalu mengikuti perkembangan zaman dalam aplikasi bidang teknologi, serta evaluasi berkelanjutan terhadap prosedur kerja sehingga produktifitas dan efisiensi kerja menjadi lebih baik.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 35 responden akan dianalisis terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 8 item pernyataan keputusan pembelian, 8 item pernyataan promosi, 8 item pernyataan harga adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan**  
**Pembelian Konsumen (Y)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,726	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=35-2=33$ maka $r_{tabel}$ pada taraf sig 0,5% =0,3338	Valid
2	0,477		Valid
3	0,731		Valid
4	0,360		Valid
5	0,668		Valid
6	0,726		Valid
7	0,780		Valid
8	0,716		Valid

Uji validitas keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=35$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,3338. Sehingga kedelapan item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas promosi (X<sub>1</sub>)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,817	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=35-2=33$ maka $r_{tabel}$ pada taraf sig 0,5% =0,3338	Valid
2	0,874		Valid
3	0,854		Valid
4	0,871		Valid
5	0,913		Valid
6	0,734		Valid
7	0,548		Valid
8	0,653		Valid

Uji validitas promosi pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=35$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,3338. Sehingga keenam item angket promosi dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,815	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=35-2=33$ maka $r_{tabel}$ pada taraf sig 0,5% =0,3338	Valid
2	0,814		Valid
3	0,902		Valid
4	0,898		Valid
5	0,815		Valid
6	0,867		Valid
7	0,801		Valid
8	0,774		Valid

Uji validitas harga pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=35$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,3338. Sehingga kedelapan item angket harga dinyatakan valid.

#### **b). Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Dengan melihat nilai *cronbach alpha* > 0,60 berikut ini uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian.

### 1) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan pembelian dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada**  
**Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	8

*Sumber: data diolah dari hasil output spss 22*

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,829 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 2) Uji Reliabilitas Promosi ( $X_1$ )

Uji reliabilitas pada promosi dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel promosi. Hasil uji reliabilitas pada promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	8

*Sumber: data diolah dari hasil output spss 22*

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,910 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3) Uji Reliabilitas harga ( $X_2$ )

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variable harga. Hasil uji reliabilitas pada harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Pada Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	8

*Sumber: data diolah dari hasil output spss 22*

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,937 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

## a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov*.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96946838
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,078
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat nilai signifikansi (asyp. Sig.2-tailed) pada tabel *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) berarti data berdistribusi normal.

## b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05.

1) Uji Linearitas promosi ( $X_1$ )

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

**Tabel 4.8**  
**Uji Linearitas Promosi**

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian	Between	(Combined)	387,671	13	29,821	6,509	,000
* promosi	Groups	Linearity	328,364	1	328,364	71,670	,000
		Deviation from Linearity	59,308	12	4,942	1,079	,423
Within Groups			96,214	21	4,582		
Total			483,886	34			

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,05$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berarti data promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

2) Uji Linearitas Harga ( $X_2$ )

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

**Tabel 4.9**  
**Uji Linearitas Harga**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * harga	Between	(Combined)	394,362	13	30,336	7,116	,000
	Groups	Linearity	332,682	1	332,682	78,039	,000
		Deviation from Linearity	61,680	12	5,140	1,206	,341
	Within Groups			89,524	21	4,263	
Total			483,886	34			

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,05$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berarti data harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: jika nilai *variance inflation factor*  $< 0,05$  dan nilai *tolerance*  $> 0,05$ .

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,786	2,436		4,839	,000		
promosi	,335	,155	,418	2,165	,038	,229	4,372
harga	,329	,137	,462	2,395	,023	,229	4,372

a. Dependent Variable: k.pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel promosi  $4,372 < 5$ , variabel harga  $4,372 < 5$ , jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 5 ( $VIF < 5$ ).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah  $0,229 > 0,05$ , promosi  $0,229 > 0,05$ , jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar 0.05 ( $tolerance > 0,05$ ), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji rank spearman.

**Tabel 4.11**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			promosi	harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,902**	,060
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,731
		N	35	35	35
	harga	Correlation Coefficient	,902**	1,000	,104
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,551
		N	35	35	35
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,060	,104	1,000
		Sig. (2-tailed)	,731	,551	.
		N	35	35	35

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

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai korelasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, dimana promosi ( $X_1$ )  $0,731 > 0,05$ , harga ( $X_2$ )  $0,551 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi.

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,786	2,436		4,839	,000		
	promosi	,335	,155	,418	2,165	,038	,229	4,372
	harga	,329	,137	,462	2,395	,023	,229	4,372

a. Dependent Variable: k.pembelian

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$KP = 11,786 + 0,335 \text{ Promosi} + 0,329 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 11,786 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila promosi, harga dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian sebesar 11,786 satuan.
2. Nilai koefisien promosi sebesar 0,335, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,335 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien harga sebesar 0,329, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,329 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 <sup>a</sup>	,727	,710	2,03008

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: k.pembelian

Sumber: Hasil versi 22 (data diolah), 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa besarnya R (nilai korelasi) sebesar 0,853 atau sama dengan 85,3%. Nilai ini dapat diinterpretasi kuatnya hubungan antara variabel promosi, harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,853 dengan demikian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Nilai *R Square* pada tabel 4.22 adalah 0,727 atau sama dengan 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (promosi, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% (100%-72,2%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian. *Standar error of the estimate* adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 2,080. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam keputusan pembelian sebesar 2,080.

b) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Output Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,786	2,436		4,839	,000		
	promosi	,335	,155	,418	2,165	,038	,229	4,372
	harga	,329	,137	,462	2,395	,023	,229	4,372

a. Dependent Variable: k.pembelian

*Sumber: data primer yang diolah pada spss versi 22, 2019*

Dari hasil uji parsial tabel 4.14, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $35 - 2 - 1 = 32$  sebesar 1,693 yaitu:

(a)  $t_{hitung}$  promosi adalah  $2,165 > 1,693$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(b)  $t_{hitung}$  harga adalah  $1,693 < 2,395$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,006	2	176,003	42,706	,000 <sup>b</sup>
	Residual	131,879	32	4,121		
	Total	483,886	34			

a. Dependent Variable: k.pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, promosi

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.15,  $F_{hitung}$  sebesar 42,706 > 3,28  $F_{tabel}$  (df = n-k-1 atau 35-2-1), karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima, artinya ada pengaruh antara promosi, harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Nembah F. Hertimbul Ginting, berpendapat bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen untuk menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan memasarkannya melalui promosi, dan rangsangan promosi akan memiliki keunggulan dari pesaingannya dengan baik.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Honda Arista Cabang Padangsidempuan diolah menggunakan program komputer SPSS 22 dilihat dari analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 11,786 + 0,335 \text{ Promosi} + 0,329 \text{ Harga} + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Hasil Uji validitas keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusam pembelian konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid, dengan nilai pada pernyataan 1 sampai pernyataan 8 memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{hitung}$ . Hal ini dapat diketahui pada pernyataan 1 nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $(0,726 > 0,3338)$ .
2. Hasil Uji validitas promosi pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid.
3. Uji validitas harga pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid.
4. Hasil uji reliabilita s keputusan pembelian dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,829 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.
5. Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,910 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

6. Hasil Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variable harga.
7. Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,937 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.
8. Hasil Berdasarkan tabel 4.7 terlihat nilai signifikansi (asyp. Sig.2-tailed) pada tabel *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) berarti data berdistribusi normal.
9. Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,05$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berarti data promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.
10. Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,05$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berarti data harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.
11. Hasil Asumsi Klasik Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel promosi  $4,372 < 5$ , variabel harga  $4,372 < 5$ , jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 5 ( $VIF < 5$ ).
12. Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah  $0,229 > 0,05$ , promosi  $0,229 > 0,05$ , jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua

variabel adalah lebih besar 0.05 (*tolerance* > 0,05), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

13. Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai korelasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, dimana promosi ( $X_1$ )  $0,731 > 0,05$ , harga ( $X_2$ )  $0,551 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
14. Nilai konstanta 11,786 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila promosi, harga dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian sebesar 11,786 satuan.
15. Nilai koefisien promosi sebesar 0,335, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,335 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
16. Nilai koefisien harga sebesar 0,329, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,329 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variable promosi, harga menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 72,7% terhadap keputusan pembelian, selain itu 27.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti contohnya lokasi, kualitas dan lainnya.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.

Secara parsial variabel promosi berpengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,165 > 1,693$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sofjan Assuri menyatakan bahwa dengan menetapkan harga, akan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam menentukan keputusan pembelian sebab suatu pertukaran nilai yang diperoleh sangat penting bagi konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa harga harus mampu bersaing dengan produk yang sama dengan cara memberikan tawaran harga yang menarik minat konsumen untuk membeli furnitur.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.

Secara parsial variabel harga berpengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan yang dibuktikan dengan  $T_{hitung}$  harga adalah  $1,693 < 2,395$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada showroom Honda Arista Cabang Padangsidempuan yang di buktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $42,706 > 3,28$  Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nembah F. Hertimbul Ginting, berpendapat bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen untuk menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan memasarkannya melalui promosi, dan rangsangan promosi akan memiliki keunggulan dari pesaingnya dengan lebih baik.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada promosi, harga dan keputusan pembelian sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebar angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Maka beberapa kesimpulan dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengujian secara parsial menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,165 > 1,693$ .  
Jadi dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan
- 2) Pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel harga tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,693 < 2,395$   
Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan
- 3) Sedangkan Pengujian secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi, harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Honda Arista Cabang Padangsidempuan dengan nilai sebesar  $42,706 > 3,28$ .

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan pesan-pesan yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang harus disampaikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam bidang *Showroom* untuk menentukan strategi atau keputusan manajerial yang tepat di antara ketatnya persaingan industri agar mampu menyesuaikan yang dibutuhkan oleh konsumen menyesuaikan harga dengan produk, dan menciptakan produk yang memiliki keunggulan.

### **2. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, sebab adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya harus menjelaskan secara lengkap dengan menambah teori yang mendukung. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut judul penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nizar, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Citapustaka Media, 2016
- Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif. Inferensi Dan Nonparametrik*, Jakarta: Kencana , 2008.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Budi Gautama Siregar,dkk ,”Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Mislam Iain Padangsidempuan”Dalam Jurnal Al-Masharif Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman,Volume 6 ,No 1 Januari-Juni 2018..
- Dadang Suyanto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit, 2004.
- Duwi Priyatno, *Kilat Belajar Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset 2012.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat,, 2000.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kamaruddin Ahmad, *Akuntansi Manajemen Dasar-dasar Kosep Biaya dan Pengambilan Keputusan*, Jakarta: PT. Raja grafindo, 2007.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhiddin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Morissan, *periklanan*, Jakarta : Kencana, 2010.
- Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

- Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung:Pustaka Setia, 2013..
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, Jakarta, Pearson Internasional Edition, 2005.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2005.
- Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, Surabaya: Erlangga, 2008.
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Indexs, 2004.
- Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi V* , Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Secara Pendekatan Secara Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset 2001 Edisi 2.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Wawancara dengan Reanita Napitupulu (Calon Pembeli),Rabu,25 September 2019, Pukul 13.00 WIB
- Wawancara dengan Rudiansyah (Calon Pembeli), Rabu, 25 September 2019, Pukul 15.00 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ari Saputra Rhamadan Siregar  
Nim : 15 402 00226  
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 27 Januari 1997  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Alamat : Jln.Imam Bonjol / Aek Tampang, Kota Padangsidempuan.

1. Orangtua
  - a. Nama Ayah : Syafaruddin Siregar
  - b. Nama Ibu : Suriati Nasution
  - c. Pekerjaan : Wiraswasta
  - d. Alamat : Jln.Imam Bonjol / Aek Tampang, Kota Padangsidempuan.
  
2. Saudara Kandung
  - a. Sarpin Husein Siregar
  - b. Yulia Umar Safitri Siregar
  
3. Riwayat Pendidikan
  - a. SDN 200205 Aek Tampang (2004-2009)
  - b. SMPN 1 Padangsidempuan (2009-2012)
  - c. SMAN 2 Padangsidempuan (2012-2015)
  - d. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2015-)

**HONDA**

The Power of Dreams

**PT. ARISTA AUTO LESTARI  
CABANG HONDA ARISTA  
PADANGSIDIMPUAN**

Jln. Imam Bonjol No. 100 Kelurahan Aek Tampang

**ARISTA**

Terbaik dan Terpercaya

Padangsidimpuan, 02 Desember 2019

Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Balasan Permohonan Ijin  
Penelitian

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Darwis Harahap, M.Si  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Helty Nainggolan  
Jabatan : Counselor

Menerangkan bahwa,

Nama : Ari Saputra Rhamadan Siregar  
Nim : 15 402 00226  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul " Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Honda Arista Cabang Padangsidimpuan".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
PT. Arista Auto Lestari

**PT. ARISTA AUTO LESTARI**  
**HONDA PADANGSIDIMPUAN**

Helty Nainggolan  
Counselor



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3269 /In.14/G.1/PP.00.9/11/2019  
Lampiran :  
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

29 November 2019

Yth, Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ari Saputra Ramadhan Siregar  
NIM : 1540200026  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Honda Arista Cabang Padangsidempuan

Untuk itu diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3778/In.14/G.1/TL.00/11/2019  
Hal : Mohon Izin Riset

27 Nopember 2019

Yth; PT. Showroom Honda Arista Cabang Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

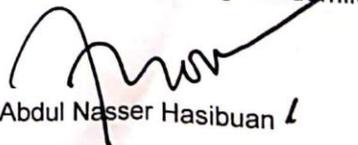
Nama : Ari Saputra Ramadhan Siregar  
NIM : 1540200226  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Honda Arista Cabang Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



## **KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)**

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Ari Saputra Rhamadan Siregar

Nim : 15 402 00226

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan/ Pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/ibu/saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SHOWROOM* HONDA ARISTA CABANG PADANGSIDIMPUAN.** Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

## LEMBAR KUESIONER

### PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SHOWROOM* HONDA ARISTA CABANG PADANGSIDIMPUAN.

#### I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

JenisKelamin :  Laki-laki  Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

#### II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan saksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	KurangSetuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat TidakSetuju	1

**A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (Y): Keputusan Pembelian**

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk	1. Saya memilih produk <i>Showroom</i> honda arista karena saya yakin produk arista memiliki standart yang dapat memuaskan saya					
	2. Saat menggunakan produk dari <i>Showroom</i> honda arista karena saya merasa puas akan produknya					
Kebiasaan dalam membeli produk	3. Saya berusaha untuk selalu membeli kendaraan di <i>Showroom</i> Honda Arista					
	4. Saya selalu membeli produk <i>Showroom</i> honda arista karena tidak pernah mengecewakan					
Memberikan rekomendasi pada orang lain	5. Saya selalu mengajak orang lain yang akan membeli kendaraan untuk membeli mobil <i>Showroom</i> Honda Arista					
	6. Orang-orang terdekat saya, saya rekomendasikan untuk membeli kendaraan di <i>Showroom</i> Honda Arista					
	7. Jika ingin menggantikan kendaraan saya akan membeli di <i>Showroom</i> honda arista					

Melakukan pembelian ulang	8. Saya akan datang kembali membeli produk <i>showroom</i> honda arista					
---------------------------	---	--	--	--	--	--

**B. Pernyataan Mengenai Variabel**

**Independent (X<sub>1</sub>): Promosi Penjualan**

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Periklanan	1. Iklan dari perusahaan showroom Honda Arista saya temukan dengan mudah di berbagai media.					
	2. Iklan showroom Honda Arista membuat saya tertarik dengan produk yang ditawarkan.					
Promosi penjualan	3. Karyawan showroom Honda Arista cabang Padangsidempuan memberikan hadiah yang menarik bagi konsumen					
	4. <i>Showroom</i> Honda Arista sering memberikan diskon harga					
Publisitas	5. <i>Showroom</i> Honda Arista sering menjadi Sponsor kegiatan masyarakat					
	6. Showroom Honda Arista sering diberitakan sisi positifnya dimedia massa.					

Penjualan pribadi	7. Karyawan memberikan brosur kepada konsumen agar dapat memilih produk Honda Arista.					
	8. Karyawan berusaha tetap meyakinkan bahwa produk Honda Arista sesuai dengan harapan konsumen.					

**C.Penyataan Mengenai Variabel Independent (X<sub>2</sub>): Harga**

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Daftar Harga	1. Perusahaan Honda Arista Cabang Padangsidempuan menerakan daftar harga produknya di brosur					
	2. Daftar harga yang tertera di brosur menurut saya wajar sesuai dengan kualitas produknya.					
	3. Harga produk Mobil yang ditawarkan oleh Perusahaan Honda Arista Cabang Padangsidempuan sesuai dengan produknya.					
Potongan Harga	4. Perusahaan Honda Arista Cabang Padangsidempuan banyak melakukan potongan harga pada setiap pembelian.					
	5. Karyawan Honda Arista Cabang Padangsidempuan memberikan potongan harga pada waktu akhir					

	tahun.					
	6. Setiap pembeli satu produk Mobil di Perusahaan Honda Arista Cabang Padangsidempuan dengan tunai akan diberikan potongan harga.					
Harga Bersaing	7. Perusahaan Honda Arista memiliki harga yang cukup murah dengan para pesaing.					
	8. Harga produk kendaraan di showroom Honda arista masih dalam taraf yang wajar dibandingkan perusahaan lain.					

### Output Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		p1	p2	p4	p3	p5	p6	p7	p8	jumlah
p1	Pearson Correlation	1	,739**	,678**	,632**	,702**	,550**	,404*	,404*	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,016	,016	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
p2	Pearson Correlation	,739**	1	,889**	,700**	,737**	,559**	,409*	,406*	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,015	,016	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
p4	Pearson Correlation	,678**	,889**	1	,642**	,678**	,549**	,412*	,455**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,014	,006	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
p3	Pearson Correlation	,632**	,700**	,642**	1	,924**	,597**	,383*	,595**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,023	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
p5	Pearson Correlation	,702**	,737**	,678**	,924**	1	,612**	,466**	,630**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,005	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
p6	Pearson Correlation	,550**	,559**	,549**	,597**	,612**	1	,292	,353*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000		,089	,038	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
p7	Pearson Correlation	,404*	,409*	,412*	,383*	,466**	,292	1	,259	,548**
	Sig. (2-tailed)	,016	,015	,014	,023	,005	,089		,133	,001

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
p8	Pearson Correlation	,404*	,406*	,455**	,595**	,630**	,353*	,259	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,016	,016	,006	,000	,000	,038	,133		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
jumlah	Pearson Correlation	,817**	,874**	,854**	,871**	,913**	,734**	,548**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	8

**Output Hasil Uji Validitas Variabel**  
**Harga (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		h1	h2	h4	h3	h5	h6	h7	h8	jumlah
h1	Pearson Correlation	1	,715**	,687**	,773**	,489**	,717**	,521**	,530**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000	,001	,001	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
h2	Pearson Correlation	,715**	1	,750**	,715**	,660**	,608**	,532**	,455**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,006	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
h4	Pearson Correlation	,687**	,750**	1	,792**	,768**	,714**	,676**	,672**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
h3	Pearson Correlation	,773**	,715**	,792**	1	,623**	,802**	,663**	,626**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
h5	Pearson Correlation	,489**	,660**	,768**	,623**	1	,748**	,596**	,556**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
h6	Pearson Correlation	,717**	,608**	,714**	,802**	,748**	1	,596**	,572**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
h7	Pearson Correlation	,521**	,532**	,676**	,663**	,596**	,596**	1	,802**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
h8	Pearson Correlation	,530**	,455**	,672**	,626**	,556**	,572**	,802**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
jumlah	Pearson Correlation	,815**	,814**	,902**	,898**	,815**	,867**	,801**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

### Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	8

### Output Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

#### Correlations

		kp1	kp2	kp4	kp3	kp5	kp6	kp7	kp8	jumlah
kp1	Pearson Correlation	1	,285	,477**	,115	,555**	1,000**	,434**	,221	,726**
	Sig. (2-tailed)		,097	,004	,510	,001	,000	,009	,203	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
kp2	Pearson Correlation	,285	1	,133	,166	,296	,285	,243	,392*	,477**
	Sig. (2-tailed)	,097		,445	,341	,085	,097	,160	,020	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
kp4	Pearson Correlation	,477**	,133	1	,207	,616**	,477**	,435**	,452**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,004	,445		,233	,000	,004	,009	,006	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
kp3	Pearson Correlation	,115	,166	,207	1	,179	,115	,073	,127	,360*
	Sig. (2-tailed)	,510	,341	,233		,303	,510	,676	,468	,034
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
kp5	Pearson Correlation	,555**	,296	,616**	,179	1	,555**	,746**	,648**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,001	,085	,000	,303		,001	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
kp6	Pearson Correlation	1,000**	,285	,477**	,115	,555**	1	,434**	,221	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,097	,004	,510	,001		,009	,203	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
kp7	Pearson Correlation	,434**	,243	,435**	,073	,746**	,434**	1	,693**	,780**

	Sig. (2-tailed)	,009	,160	,009	,676	,000	,009		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
kp8	Pearson Correlation	,221	,392*	,452**	,127	,648**	,221	,693**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,203	,020	,006	,468	,000	,203	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
jumlah	Pearson Correlation	,726**	,477**	,731**	,360*	,868**	,726**	,780**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,034	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	8

### Output Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	387,671	13	29,821	6,509	,000
		Linearity	328,364	1	328,364	71,670	,000
		Deviation from Linearity	59,308	12	4,942	1,079	,423
Within Groups			96,214	21	4,582		
Total			483,886	34			

### Output Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	394,362	13	30,336	7,116	,000
		Linearity	332,682	1	332,682	78,039	,000
		Deviation from Linearity	61,680	12	5,140	1,206	,341
Within Groups			89,524	21	4,263		
Total			483,886	34			

### Output Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,786	2,436		4,839	,000		
	promosi	,335	,155	,418	2,165	,038	,229	4,372
	harga	,329	,137	,462	2,395	,023	,229	4,372

a. Dependent Variable: k.pembelian

### Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,853 <sup>a</sup>	,727	,710	2,03008	2,358

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: k.pembelian

### Output Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,786	2,436		4,839	,000		
	Promosi	,335	,155	,418	2,165	,038	,229	4,372
	Harga	,329	,137	,462	2,395	,023	,229	4,372

a. Dependent Variable: k.pembelian

### Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96946838
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,078
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Output Hasil Uji Regresi Berganda

#### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,786	2,436		4,839	,000		
	promosi	,335	,155	,418	2,165	,038	,229	4,372
	harga	,329	,137	,462	2,395	,023	,229	4,372