

## PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUSKES ABADI TANJUNG PINANG

Yudi Carsana<sup>1</sup>

David Kevin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[yudikarsana86@gmail.com](mailto:yudikarsana86@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT.Arista Suskes Abadi tanjung pinang Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan suatu fenomena tentang mengapa dan bagaimana sesuatu terjadi dengan menggunakan metode deskriptif statistik, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel bebas dan terkait. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini 60 responden. Pengolahan data menggunakan program software computer SPSS versi 21.00. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi, Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Analisis Koefisien Determinasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara Parsial ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi (X1), persepsi harga (X2) dan sikap konsumen (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat variabel promosi thitung 2,490 > nilai ttabel 2,00324, variabel persepsi harga (5,697 > ttabel 2,00324) dan kemudian variable sikap konsumen (3,522 > ttabel 2,002). Berdasarkan pengujian simultan ternyata hasil penelitian menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel (53,512>2,76). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa variable promosi, persepsi harga dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT.Arista Suskes Abadi Tanjungpinang.

Kata Kunci : pengaruh promosi, persepsi harga,sikap konsumen, keputusan pembelian.

**Abstract:** This study aims to determine the influence of promotion, price perceptions and consumer attitudes towards purchasing decisions of Suzuki cars at PT.Arista Suskes Abadi tanjung pinang The type of research used in this study is a type of quantitative research that explains a phenomenon about why and how things happen by using descriptive statistical methods, namely research that aims to test whether there is a relationship and the influence between independent and related variables. The research method used in this study was to use a questionnaire method and literature study conducted systematically. The sample in this study was 60 respondents. Processing data using the SPSS version 21.00 computer software program. This research has fulfilled the requirements for data validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the Classical Assumption Test, Regression, Multiple Linear, Hypothesis Test, and Determination Coefficient Analysis. The results of this study indicate that based on partial testing it turns out that the results of the study prove that the promotion variable (X1), price perception (X2) and consumer attitudes (X3) have a significant influence on purchasing decisions, this can be seen promotion variable tcount 2.490> table value 2.00324 , price perception variable (5,697> ttabel 2,00324) and then variable consumer attitudes (3,522> ttabel 2,002). Based on simultaneous testing, the results of the study show that the value of Fcount> Ftabel (53,512> 2.76). The conclusion of this study is that the variable promotions, price perceptions and consumer attitudes together influence the purchasing decisions of Suzuki cars at PT.Arista Suskes Abadi Tanjungpinang.

Keywords : the influence of promotion, price perception, consumer attitudes, purchasing decisions

## **PENDAHULUAN**

ARISTA merupakan perusahaan nasional yang mengawali bisnis dalam industri otomotif pada tahun 2003 sebagai dealer resmi kendaraan dengan memberikan layanan lengkap mulai penjualan hingga purna jual kendaraan. Dengan perkembangan usahanya, ARISTA telah bertransformasi menjadi salah satu perusahaan otomotif utama di Indonesia yang menyediakan solusi transportasi darat dari berbagai merek kendaraan. Saat ini ARISTA tidak hanya melayani penjualan dan purna jual kendaraan baru tetapi juga berkecimpung dalam usaha rental dan lelang kendaraan.

Eksistensi ARISTA sebagai perusahaan otomotif telah mendapat pengakuan dan kepercayaan dari berbagai pemegang merek-merek otomotif terkemuka, baik dari pemegang merek mobil yaitu Honda, Suzuki, Mitsubishi, Hino, Wuling dan Ford, maupun dari pemegang merek sepeda motor Yamaha. Didasari oleh semangat melayani dan komitmen untuk memberi yang terbaik kepada para pelanggan, serta penerapan nilai-nilai perusahaan, kini ARISTA telah tumbuh dan memiliki 50 lebih dealer resmi yang tersebar di berbagai propinsi di Indonesia.

Dalam mengembangkan usahanya, Arista memberi prioritas utama pada peningkatan

kualitas sumber daya manusia yang meliputi profesionalisme,

Kerja sama tim, kemampuan dan keseimbangan hidup karyawan untuk bersama-sama mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Perkembangan teknologi transportasi yang semakin maju telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif. Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat dan nilai yang diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Saat ini kebutuhan akan transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh dengan menggunakan mobil. Banyaknya keluaran mobil terbaru, masyarakat dituntut untuk memilih mobil yang akan dibelinya karena banyaknya merek mobil yang dipasarkan di Indonesia. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat indonesia adalah mobil pada kelas menengah MPV (Multi-purpose vehicle). Persaingan pada mobil kelas MPV semakin ketat. Salah satu survei merek di

Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award. Survei ini dipelopori oleh majalah *MARKETING* yang bekerja sama dengan lembaga survey Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu : merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang (*future intention*). (Schiffman, 2009), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi ada yang sederhana dan kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu juga terhadap perilaku pembeliannya. Individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya, sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi baik harga maupun tempat pembelian. Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler & Armstrong, 2009). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri

seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 137) (Schiffman, 2009), Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Sikap konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjungpinang

### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut tujuan yang ingin dicapai :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil suzuki.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil suzuki.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki.

### **Kerangka Dasar Teori**

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

(Phillip Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan, “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (Aaker, 2011), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan

Keinginan konsumen akan produk ada jasa.”

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Promosi Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu: pengertian promosi menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2012) “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2009) pengertian promosi sebagai berikut: “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Sedangkan menurut (Hermawan, 2012) mengemukakan bahwa : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan

produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Pride & Ferrel dalam (Fadila, Dewi, & Ridho, 2013), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut (Rakhmat & Jalaluddin, 2012), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan

persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler & Armstrong, 2009). Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap (Kotler & Armstrong, 2009).

Konsumen akan pertama-tama membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, yang secara langsung diikuti dengan pembelian produk. Hanya setelah pembelian dilakukan mereka baru membentuk sikap terhadap produk. Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Arus peristiwa ini cukup berbeda pada keputusan dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ekstensif.

Keputusan pembeli Menurut Adirama Aldi (2012) dalam (Sarini & Kodu, 2013) adalah sikap seseorang dalam membeli barang ataupun memanfaatkan jasa yang di yakini

akan memuaskan dirinya dan siap menanggung resiko yang mungkin akan timbul. Dan sebenarnya keputusan pembelian yang diambil adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang di pilih.

Menurut Winardi (2010:200) dalam (WEENAS, 2013) keputusan pembelian konsumen adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2009:162) dalam (WEENAS, 2013) keputusan pembelian yaitu proses pengintergrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Swastha (2010:102) dalam (ANWAR, 2015) sebenarnya keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli adalah kumpulan dari beberapa keputusan.

Menurut Harmani (2009:41) dalam (ANWAR, 2015) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan untuk menyortir dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antara banyak keputusannya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut(Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel

pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Penelitian kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah atau scientific dan metode discovery. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positif karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (scientific) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai ipteka baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *SPSS versi 20.0 for Windows* dengan menggunakan alat statistik deskriptif dan regresi liner berganda dengan satu variabel terikat (Y) dan tiga variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ). Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda atau *multiple regression* untuk menguji Pengaruh Promosi, Persepsi Harga

dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjungpinang. Model regresi berganda menurut Deni Darmawan (2013:179) adalah teknik analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Variabel independen terdiri dari Promosi, persepsi harga, dan sikap konsumen. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *Brivate pearson(kolerasi person product moment)*. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

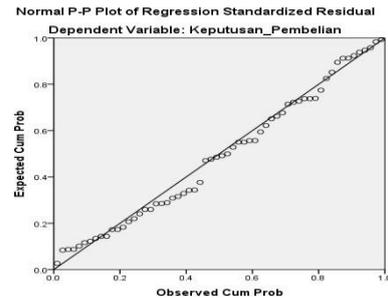
No	Indikator	rhitung	r tabel
1	Promosi (X1)		
	Pemyataan 1	0,787	0,254
	Pemyataan 2	0,675	0,254
	Pemyataan 3	0,620	0,254
	Pemyataan 4	0,649	0,254
	Pemyataan 5	0,516	0,254
2	Persepsi Harga (X2)		
	Pemyataan 1	0,718	0,254
	Pemyataan 2	0,686	0,254
	Pemyataan 3	0,664	0,254
	Pemyataan 4	0,613	0,254
	Pemyataan 5	0,578	0,254
3	Sikap Konsumen (X3)		
	Pemyataan 1	0,635	0,254
	Pemyataan 2	0,534	0,254
	Pemyataan 3	0,699	0,254
	Pemyataan 4	0,708	0,254
	Pemyataan 5	0,610	0,254
4	Keputusan Pembelian (Y)		
	Pemyataan 1	0,673	0,254
	Pemyataan 2	0,718	0,254
	Pemyataan 3	0,697	0,254
	Pemyataan 4	0,663	0,254
	Pemyataan 5	0,552	0,254

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan

memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot Test dan Kolmogorov K-S, dimana asumsi normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya.

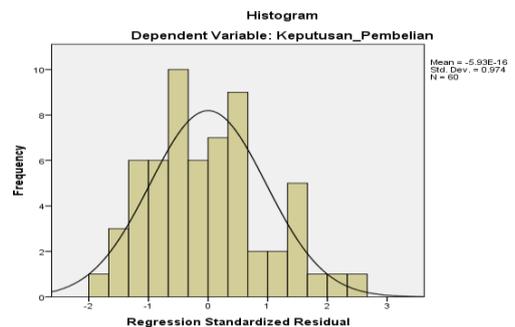
**Gambar 1**



Sumber : Output SPSS olahan Penulis, 2018

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik pada grafik telah mendekati atau berhimpit dengan sumbu diagonal atau membentuk sudut 45 derajat dengan garis mendatar. Interpretasinya adalah bahwa nilai residual pada model peneltian telah berdistribusi secara normal. Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut dipergunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2**



Sumber : Output SPSS olahan Penulis, 2018

Pada gambar 2 grafik histogram dapat dilihat bahwa distribusi data tidak menceng (skewnes) ke kiri atau kekanan. Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut

dipergunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp.sig (2 tailed) sebesar  $0,165 > 0,05$ . Maka data residual terdistribusi dengan normal

**Uji Reabilitas**

Teknik yang akan digunakan untuk mengukur tingkat Reliabilitas adalah Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha standarnya, dengan ketentuan jika nilai cronbach alpha  $> 0,60$  maka variabel dikatakan reliabel. Secara keseluruhan hasil uji reabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.10  
Hasil Pengujian Realibilitas

No	Indikator	Cronbach Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,662	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,643	0,60	Reliabel
3	Sikap Konsumen (X3)	0,629	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,675	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2019

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya

Tabel 7

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.368	.18351294	2.023

a. Predictors: (Constant), TRR, DKAP, BDOU, OSHIP, LEV

b. Dependent Variable: DA

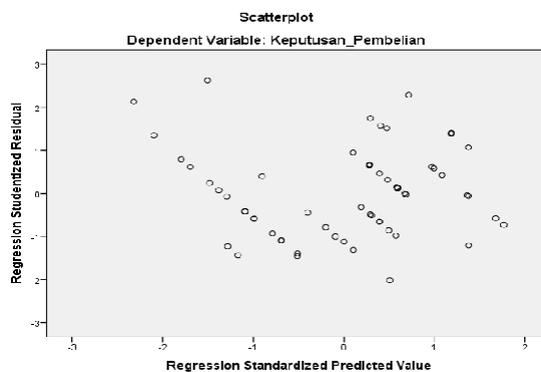
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 2,023, nilai DW 2,023 lebih besar dari batas atas

(du) yakni 1,778 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar variabel.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji yg dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*. Jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Hasil *scatterplot* dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 3



Sumber : Output SPSS olahan Penulis, 2018

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Dengan demikian, asumsi tidak ada heterokedastisitas dapat terpenuhi.

### Uji Multikolonieritas

Tujuan dilakukannya uji multi kolonieritas yaitu menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi. Jika hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10.

Tabel 4.12  
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	3.442	1.624		2.119	.039		
Promosi	.149	.060	.178	2.490	.016	.907	1.102
Persepsi_Harga	.451	.079	.541	5.697	.000	.513	1.950
Sikap_Konsumen	.283	.080	.324	3.522	.001	.547	1.827

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: Hasil Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat nilai VIF untuk variabel promosi(X1) sebesar 1,102 < 10. VIF untuk variabel persepsi harga (X2) sebesar 1,950 < 10. VIF untuk variabel sikap konsumen sebesar 1,827 < 10. Tolerance untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,907 > 0,1. Tolerance untuk variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,513 > 0,1. Tolerance untuk variabel sikap kepemimpinan (X3) sebesar 0,547 > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 8. Model persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 3,442 + 0,149 X_1 + 0,451 X_2 + 0,283 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya adalah persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,451, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih besar dibanding dengan koefisien variabel lainnya.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi, persepsi harga, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu dengan didasarkan pada nilai probabilitas.

Berdasarkan Tabel 8. Diketahui bahwa secara parsial variable independen promosi, persepsi harga, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung masing-masing variable memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel yaitu 2,00324. Maka hipotesis diterima.

#### Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 9**Tabel 4.16  
Hasil Secara Simultan (Uji F)

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.966	3	43.989	53.512	.000 <sup>b</sup>
	Residual	46.034	56	.822		
	Total	178.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Prediktor: (Constant), Sikap\_Konsumen, Promosi, Persepsi\_Harga

Berdasarkan tabel pada tabel 9 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,512 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  2,76. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53,512 > 2,76$ ) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 maka keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya seluruh variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, dan sikap konsumen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

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

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 7. Besarnya *adjusted*  $R^2$  dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 20.0 dipengaruhi 0,728 Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh kompensasi, budaya organisasi dan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja sebesar 72,8% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 72,8% sedangkan 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik tersebut diperoleh variabel independen promosi, persepsi harga dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang, yang mana akan dianalisa peran masing-masing variabel independen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  2,490 > nilai  $t_{tabel}$  2,00324 dengan tingkat signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ). Dimana ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  5,697 > nilai  $t_{tabel}$  2,00324 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dimana ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, secara parsial variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  3,522 > nilai  $t_{tabel}$

2,00324 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dimana ini menunjukkan bahwa secara pasial sikap keputusan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Arista Sukses Abadi Tanjungpinang, yang telah dibahas dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistic maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian menerima hipotesis pertama (H1), dapat dilihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,149 dengan signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung 2,490 > nilai ttabel 2,00324. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan meningkatnya promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menerima hipotesis kedua (H2), dapat dilihat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,451 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung 5,697 > ttabel 2,00324. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

diterima. Dengan meningkatnya persepsi harga, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menerima hipotesis ketiga (H3), dapat dilihat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,283 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung

3,522 > ttabel 2,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan meningkatnya sikap konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis yang terakhir (H4), dapat dilihat hasil uji F statistic menunjukkan nilai Fhitung sebesar 23.512, nilai Ftabel sebesar 2,76. Karena nilai Fhitung > Ftabel ( $23.512 > 2,76$ ) dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berarti bahwa uji simultan tersebut menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, dan sikap konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian Determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,728 menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi, persepsi harga, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan hasil pengujian analisis regresi linear berganda  $Y = 3,442 + 0,149 X_1 + 0,451 X_2 + 0,283 X_3$ . Variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya adalah persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,451. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel lainnya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan kepada perusahaan untuk menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian:

- Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi harga mendapat penilaian dari responden dalam kategori tinggi (45,1%). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian juga semakin tinggi

- Bagi Karyawan

Disarankan kepada pihak karyawan untuk lebih meningkatkan pelayanannya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperdalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti Kualitas

Pelayanan, Lingkungan Kerja, Keputusan Konsumen atau Minat Konsumen

yang dapat membuat penelitian ini semakin akurat hasilnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol.4 No.12 Desember 2015.
- Assauri, & Sofjan. (2009). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya.
- Duwi, P. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Keputusan Pembelian, Proses Keputusan Pembelian Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introduction Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (13th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mccarthy, J. (2012). *Bentuk Bentuk Personal Selling, Pemasaran Dasar Edisi 18 Buku 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jakarta:  
Erlangga.

Purwanto, E. A. (2011). Metode Penelitian  
Kuantitatif Untuk Administrasi Publik  
Dan Masalah-Masalah Sosial Edisi 2.  
Yogyakarta: Gava Media.

Rakhmat, & Jalaluddin. (2012). Metode  
Penelitian Komunikasi.