

# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV. JAYA HERBAL CABANG PADANG

*Elfitri Santi.SE.,M.Kom.,Ak*

*\*)Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga*

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun jasa. CV. Jaya herbal adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran obat diabetes yang berbentuk kapsul yang diberi merek An-Nissa kapsul. Jamu An-Nissa dikemas dalam sebuah botol yang berisi 60 buah kapsul dan baru berdiri sejak tahun 2005. Apakah seorang konsumen benar-benar memperhatikan harga dalam memutuskan untuk membeli obat diabetes keluaran CV. Jaya Herbal dengan merek An-Nissa kapsul dan apakah promosi penjualan berpengaruh dalam keputusan membeli An-Nissa kapsul. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas, karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari jawaban deskripsi responden, diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) 73,65% (cukup). Sedangkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.606 (sig = 0.000). Pada tingkatan signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hit} = 4.073$  dan nilai  $t_{tab} = 1.6679$ . Dengan demikian  $t_{hit} > t_{tab}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Hipotesis pertama didapat hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Hipotesis kedua adalah Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisa regresi logistik diperoleh koefisien regresi sebesar 0.033 (sig = 0.203). Pada tingkatan signifikan  $0.203 > 0.05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hit} = 1.420$  dan nilai  $t_{tab} = 1.6672$ . Dengan demikian  $t_{hit} < t_{tab}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang.

**Keyword : promosi, harga, pasar, konsumen**

## PENDAHULUAN

Sistem Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini telah dapat dan banyak mempengaruhi semua aspek kehidupan. Dari sekian banyak aspek kehidupan tersebut salah satunya adalah pada aspek kesehatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin tingginya ilmu pengetahuan tentang kesehatan. Seiring dengan itu, penyakit-

penyakit baru bermunculan, karena manusia sekarang ini banyak mengkonsumsi makanan cepat saji yang banyak mengandung zat-zat kimia yang dapat menyebabkan kerusakan organ tubuh manusia, hal ini akan menyebabkan timbulnya banyak penyakit. Contohnya penyakit diabetes millitus atau lebih dikenal dengan penyakit gula dan penyakit kurangnya stamina.

Pada dasarnya, Diabetes Mellitus disebabkan oleh hormon insulin penderita yang tidak mencukupi atau tidak efektif sehingga tidak dapat bekerja secara normal. Padahal, insulin mempunyai peran utama mengatur kadar glukosa dalam darah, yaitu sekitar 60 – 120 mg/dl waktu puasa, dan di bawah 140 mg/dl pada dua jam sesudah makan (pada orang normal)

Sejak ditemukan insulin pada tahun 1921 oleh Banting dan Best di Kanada, angka kematian dan keguguran ibu-ibu yang hamil semakin berkurang. Sejak penemuan itu penanganan Diabetes jauh lebih efektif dibanding sebelumnya. Dewasa ini dengan perawatan yang intensif, hampir semua pasien Diabetes bisa kembali ke kehidupannya yang normal dan produktif.

Biasanya tubuh manusia mengubah gula dan tepung menjadi glukosa (gula sederhana) yang berfungsi sebagai bahan bakar. Ketika Diabetes berkembang, jumlah glukosa dalam tubuh sangat tinggi, karena insulin (zat yang mengontrol tingkat glukosa) jumlahnya tidak memadai. Oleh karena itu penderita Diabetes tidak mampu menghasilkan insulin sebagai mana mestinya, itulah sebabnya mereka harus mendapatkan suntikan insulin atau obat-obatan lainnya lewat mulut untuk membantu tubuh mengeluarkan lebih banyak lagi insulinnya.

Konsumen dalam keputusan pembelian, kita tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Harga adalah salah satu bauran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka.

CV. Jaya herbal adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran obat diabetes yang berbentuk

kapsul yang diberi merek An-Nissa kapsul. Jamu An-Nissa dikemas dalam sebuah botol yang berisi 60 buah kapsul dan baru berdiri sejak tahun 2005.

Dalam perkembangannya CV. Jaya Herbal menggunakan saluran distribusi melalui toko-toko pengecer, dimana toko-toko tersebut adalah Toko-Toko Obat yang ada di Kota Padang.

Perusahaan saingan bagi CV. Jaya Herbal adalah Yang merupakan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis An-Nissa yang berfungsi sebagai obat penyakit Diabetes. Dibawah ini adalah perusahaan-perusahaan yang menjadi perusahaan saingan CV. Jaya Herbal

**Table 1.1:**  
**Perusahaan Jamu obat diabetes di Kota Padang Hingga tahun 2009**

No	Perusahaan	Merek
1	CV. Jaya Herbal	An-Nissa
2	CV. MELCCAD	MELCCAD
3	CV. JAO	JAO dan NORI

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Padang

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa CV. Jaya Herbal tidak berdiri sendiri dalam memasarkan produknya, artinya CV. Jaya Herbal harus memiliki strategi yang andal dalam meraih hati konsumennya. Dibawah ini dapat dilihat perkembangan pangsa pasar yang dapat diraih oleh masing-masing perusahaan sejenis :

**Table 1.2 :**  
**Jumlah Pelanggan dan Pangsa Pasar CV. Jaya Herbal Padang Tahun 2005-2009.**

Tahun	Cv. Jaya Herbal	Pangsa pasar	Jamu MELCCAD dan ARENNES	Pangsa Pasar	Jamu JAONORI	Pangsa Pasar	Total Pelanggan
2005	213	42,60%	194	38,80%	193	38,60%	500
2006	217	43,14%	192	38,17%	194	38,57%	503
2007	218	42,99%	194	38,26%	195	38,46%	507
2008	219	43,28%	193	38,14%	194	38,34%	506
2009	222	43,35%	195	38,09%	195	38,09%	512

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Padang

Dari table diatas dapat dilihat yang menjadi *market leader* dari Jamu obat penyakit diabetes adalah CV. Jaya Herbal yaitu rata-rata diatas 40% pangsa pasar. Ini berarti bahwa Jamu penyakit diabetes yang diproduksi CV. Jaya Herbal merupakan obat yang menurut konsumen lebih baik dari yang lainnya, dan juga dapat dipastikan bahwa CV. Jaya Herbal dapat melakukan kegiatan promosinya dengan lebih baik, serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen atau faktor yang lainnya yang merupakan keunggulan bagi CV. Jaya Herbal. Pada table dibawah dapat dilihat tarif Jamu An-Nissa kapsul pada CV. Jaya Herbal.

**Table 1.3**  
**Tarif kapsul An-Nisaa CV. Jaya Herbal Padang**

Tahun	An-Nissa / Botol (Rp)
2005	40.000,-
2006	40.000,-
2007	40.000,-
2008	40.000,-
2009	40.000,-

Sumber : CV. Jaya Herbal Kota Padang

Dari tabel diatas dapat dilihat harga tarif yang ditawarkan oleh CV. Jaya Herbal adalah Rp. 40.000,-/botolnya dan isi satu botolnya adalah 60 buah. Sementara obat diabetes yang ditawarkan oleh CV. MELCCAD juga seharga Rp. 40.000,- perbotolnya dan CV. JAO seharga Rp. 35.000,- . walaupun harga An-Nisa Kapsul harganya sama dengan produk yang lain dan malah ada harga jamu yang lain dibawah harga An-Nissa Kapsul namun CV. Jaya Herbal masih menjadi market leader. Pada table dibawah dapat dilihat tariff Promo tyang diberikan kepada konsumen oleh CV. Jaya Herbal. Jika CV. Jaya Herbal melakukan penjualan dengan kas, maka harga yang ditawarkan turun menjadi Rp. 35.000,-. Hal ini akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli Jamu An-Nissa kapsul dengan kas. Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah seorang konsumen benar-benar memperhatikan harga dalam memutuskan untuk membeli obat diabetes keluaran CV. Jaya Herbal dengan merek An-Nissa kapsul. Dan apakah promosi penjualan berpengaruh dalam keputusan membeli An-Nissa kapsul.

## **Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah :

1. Sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu An-Nissa pada CV Jaya Herbal Kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu An-Nissa pada CV. Jaya Herbal Kota Padang.

## **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-nisaa pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-Nissa pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang.

## **LANDASAN TEORI**

### **Konsep Perilaku Konsumen**

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan seringkali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Secara umum bahwa kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia, sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Loden dan Bitta dalam Simanora (2003;2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses

pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu **Kotler dan Amstrong dalam Simanora (2003;2)** mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik kebutuhan terhadap barang maupun kebutuhan jasa.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan untuk membeli barang atau jasa bagi konsumen tergantung pada kebutuhan, kualitas dan cara penawaran yang dilakukan oleh sipemilik barang atau jasa itu sendiri. Untuk itu, pada bagian ini perlu dibahas pengertian keputusan pembelian, factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tahapan pengambilan keputusan.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

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

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan

berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2005;220)

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembelinya.

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005;202), faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada faktor yang mempengaruhinya, yaitu ;

- 1) Factor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi; motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Factor Ektern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi; budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut Kotler (2005;116), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi, dan *promosi* serta *proses*, *people*, dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa. Produk mencerminkan kombinasi antara produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Distribusi mencerminkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat barang tersedia untuk konsumen. Promosi adalah komunikasi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan tiga bauran tambahan untuk jasa yaitu proses, yang merupakan penyampaian jasa tersebut. Orang adalah karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri, pengguna jasa lainnya. Bukti fisik menggambarkan

semua fasilitas fisik yang merupakan buatan manusia.

### **Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar**

Sudah seharusnya perusahaan yang mengoreasikan usahanya pada konsumen terlebih dahulu menentukan pasar yang akan dijangkau. Hal ini tidak lain disebabkan karena produsen sebelum menciptakan produk haruslah mengetahui produknya secara seksama apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen di pasarnya.

Kelompok masyarakat yang akan dilayani tersebut dinamakan target market (pasar sasaran). Sebelum menetapkan target market perusahaan haruslah melakukan serangkaian kegiatan, yaitu memisahkan atau membagi konsumen ke dalam ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama.

Menurut **Kotler (1991)**. Kegiatan segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang diperkirakan menginginkan produk dan bauran pemasaran yang masing-masing berbeda. Dengan membagi-bagi pasar ke dalam pasar yang homogen, maka hal tersebut akan memudahkan pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang lebih efisien. Dalam hal ini ada beberapa dasar yang dipakai untuk menentukan segmentasi pasar, yaitu;

1. Faktor demografi atau berdasarkan kependudukan, misalnya berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, pendidikan dan juga berdasarkan tingkat penghasilan
2. Faktor sosiologi atau berdasarkan faktor sosial dimana konsumen dapat dibedakan ke dalam kelompok seperti budaya yang menjadi panutan

warganya, kelas sosial yang bisa disebabkan oleh perbedaan tingkat pendapatan, jabatan, pendidikan dan lain-lain

3. Faktor psikologis, yaitu berdasarkan sifat-sifat yang mendasar pada diri manusia, seperti keperibadian, watak, sikap dan lain-lainnya
4. Faktor geografis, yaitu membagi-bagi konsumen berdasarkan lokasi tempat tinggal.

Untuk melakukan segmentasi terhadap pasar bukanlah pekerjaan yang mudah, hal ini disebabkan karena yang dihadapi bukan hanya saja pasar melainkan hubungan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan pembeli, karena yang menjadi sasaran adalah pembeli.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002:318).

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan

pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Kotler (2005:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur 6 tahap. **Pertama**, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan maksimum, atau kepemimpinan mutu produk). **Kedua**, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasaran harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitive harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memendang harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Ketiga**, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. **Keempat**, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. **Kelima**, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* diman produk dijual dengan harga murah untuk menguasai

pasar atau metode *skimming price*, yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga image bahwa produk itu termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memiliki metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternative yang ada dengan mempertimbangkan factor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

### **Promosi Penjualan**

Kotler (2005:298), promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, Sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut **Purnama (2001:171)**, Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian sesuatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberi manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon/potongan harga, kupon, konter, undian, harga premi, dan sebagainya.

**Kotler (2005:299)**, penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba,

member imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. promosi penjualan tidak akan mengubah mereka menjadi pembeli yang setia.

**Purnama (2001:172)**, sebagai unsur kunci dalam pemasaran, penggunaan promosi penjualan memiliki manfaat yang berbeda dari unsur promosi lainnya. Promosi penjualan memberikan 3 manfaat yang berbeda dari alat promosi lainnya yaitu :

1. Komunikasi.  
Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.
2. Insentif.  
Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan.  
Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Sedangkan menurut **Kotler (2005:300)**, tujuan promosi penjualan adalah :

- 1) Mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk.
- 2) Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar.
- 3) Mempererat hubungan jangka panjang.
- 4) Menarik konsumen yang sering berganti merek.
- 5) Menghargai konsumen yang setia.
- 6) Menaikan tingkat pembelian ulang.

- 7) Mengubah pangsa pasar secara permanen.

Promosi penjualan tidak lepas dari alat-alat promosi penjualan, sehingga alat-alat promosi penjualan ini sangat penting dalam promosi penjualan, setiap alat memiliki manfaat yang berbeda, sehingga pemasar harus jeli dalam menggunakan alat-alat ini, agar sesuai dengan strategi dan target yang ingin dicapai.

### **Product Life Cycle (PLC)/Siklus Kehidupan Produk**

Analisis product cycle atau siklus kehidupan produk sangat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan yang akan diambil. Dengan analisa product life cycle ini akan dapat menentukan posisi perusahaan dan tahap perkembangan produk. Menurut **Kotler (2003)** product life cycle adalah suatu ikhtisar untuk mengenal tahap-tahap khas tertentu dalam riwayat penjualan produk bersangkutan.

Ada empat hal yang harus diperhatikan pada siklus hidup produk, yaitu ;

1. Produk mempunyai kehidupan yang terbatas
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap tertentu masing-masing sikap penjual bertentangan satu sama lain
3. Naik turunnya laba masing-masing tahap dari siklus kehidupan produk
4. Masing-masing produk berbeda dalam pemsarannya, pemeliharaan dan pembelian

### **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dido Saputra, mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang jurusan Manajemen. Penelitian yang dilakukannya berjudul Pengaruh Harga dan promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Kartu XL di Kota Padang. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ;

- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu XL di Kota Padang
- Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu XL di Kota Padang. Promosi penjualan tidak menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak menjadikan promosi penjualan sebagai pertimbangan mereka dalam memutuskan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Advisors: [Dr. Beby Karina Fawzeea, SE, MM](#) yang berjudul Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan Authors: [Lumbanbatu, Juni Riantro](#) Issue Date: 16-Apr-2010

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan dapat ketahu dengan nilai Fhitung sebesar 148,229 dan nilai koefisien Determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,518. Angka tersebut mempunyai pengertian bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,8%. Adapun sisanya sebesar 48,2 % dijelaskan faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari hasil

penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan.

URI: <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/16279>

3. Penelitian yang dilakukan oleh NIA PAYOGA; 21200860, yang berjudul *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt.wom Finance Bandung*

Dari hasil penelitian diketahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel display, hadiah langsung, potongan harga dan kontes/sayembara terhadap keputusan pembelian konsumen masing-masing memberikan kontribusi sebesar 59,8%, 43,5%, 43,9% dan 42,3%, secara keseluruhan variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh sebesar 98,2%. Selain pengaruh tersebut, dalam analisis ini diketahui juga pengaruh dari faktor luar sebesar 1,80%. Semua variabel promo penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2005-niapayoga2-1982>

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera di saat

kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

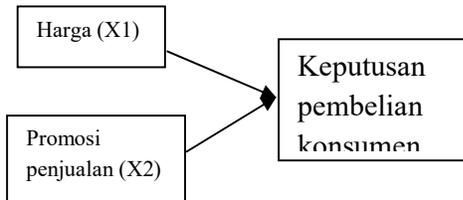
Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. *Pertama*, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua*, peranan informasi dari harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membentuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan

mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Hipotesis**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa :

1. Harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-nisaa pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang
2. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-Nisaa pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang.

**METODOLOGI**

**Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas. Karena

dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Umar, 2005: 35).

**Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV Jaya Herbal bertempat di Jalan Diponegoro Lubuk Buaya Padang.

**Jenis dan Sumber Data**

Dilihat dari segi cara memperolehnya, maka penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data, yaitu:

- a. Data primer : yaitu data yang diperoleh dari subjek dengan cara memberikan daftar pelayanan kepada responden.
- b. Data sekunder : yaitu data yang didapat dari pihak lain, tidak langsung didapat dari objek penelitian misalnya yang didapat dari majalah, buku dan lain-lain. Data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan (field research), data yang dimaksud adalah data yang diperoleh melalui kuisioner yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data yang dikumpulkan melalui kuisioner. Kuisioner tersebut disusun dengan menggunakan skala likert.

**A n g k e t**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Alat Ukur
Keputusan pembelian (y)	1. Membeli/tidak membeli 2. Tidak membeli	Membeli/tidak membeli	Skala likert
Harga (x1)	1. Harga jual	Kesesuaian dengan daya beli Harga dibanding pesaing Daya tarik terhadap konsumen	Skala likert
Promosi penjualan	1. Paket harga promo	Daya tarik terhadap konsumen dibandingkan pesaing	Skala likert

Sedangkan kisi-kisi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2. berikut ini ;

**Tabel 3.2.**  
**Kisi-Kisi instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Item
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Membeli tidak membeli	38	1
2	Harga (X1)	2. Harga tarif 3. Harga tunai 4. Harga kredit 5. Harga paket 6. Harga lebaran 7. Harga bulan Rhamadhan	1.2 3.4 5.6.7 8.9.10.11 12.13.14. 15.16	2 2 3 4 3 2
	Biaya Promosi (X2)	8. Paket tunai 9. Paket harga 10. Bonus 11. Poin 12. Hadiah 13. Paket Rhamadhan 14. Paket lebaran	17.18 19.20.21.2 2 23.24.25. 26.27. 28.29.30.3 1 32.33.34 35.36.37	2 4 3 2 4 3 3
Total				38

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. Data primer, terdiri dari
  - 1). Kuesioner, yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan atau pertanyaan sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dari responden
  - 2). Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan orang-orang yang dianggap mampu memberikan jawaban terhadap data yang peneliti butuhkan pada perusahaan CV. Jaya Herbal. Begitu pula dengan responden
- b. Data sekunder yang terdiri dari;
 

Studi kepustakaan/ dokumentasi, dokumentasi yaitu mempelajari teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang akan diteliti. Dalam melakukan dokumentasi penulis

menggunakan sarana perpustakaan dan media internet untuk mendapatkan buku-buku atau teori yang dibutuhkan.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Menurut Arikunto (2002: 108), populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dimana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian merupakan populasi. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah Apotik-Apotik serta toko obat yang menjadi pelanggan Jamu An-Nissa CV. Yaya Herbal yang ada di Kota Padang.

##### Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kebutuhan (*accidental sampling method*). Menurut Ruslan (2004: 156), metode kebutuhan adalah metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel secara

kebutuhan. Pengambilan sampel seperti ini dilakukan terhadap siapa saja responden yang bertemu pada saat peneliti melakukan penelitian, bila dipandang responden yang bersangkutan dianggap cocok sebagai sumber data.

Di dalam pengambilan sampel ditentukan beberapa kriteria yaitu pemilik toko obat dan apotik tetapi belum pernah membeli obat diabetes produk CV. Herbal. Agar sampel yang diambil representatif, maka pengambilan sampel akan didasarkan atas pertimbangan pemilik toko obat/apotik, jenis kelamin pemilik dan alamat toko obat atau apotik. Sedangkan dalam proses penelitian masing-masing responden didampingi oleh peneliti, karena responden belum pernah membeli obat diabetes Jaya Hebal sebelumnya. Sehingga dalam hal ini peneliti menerangkan hal-hal yang berkaitan dengan harga dan promosi penjualan yang ditawarkan CV. Jaya Herbal.

Karena jumlah sampel yang tidak diketahui dengan jelas, maka dalam menentukan ukuran sampel digunakan pendapat Hair dalam Almanik (2008: 40), yang menyatakan jika jumlah sampel tidak diketahui jumlahnya, maka aturan dasar dalam menentukan ukuran sampel adalah 5-20 kali jumlah variabel/indicator yang diteliti. Bertolak dari aturan tersebut, karena jumlah indicator dalam penelitian ini adalah 14 indikator, dan agar lebih mudahnya dalam pengelolaan data, serta kutipan dari [www.google.com](http://www.google.com) yang di akses, 10 Februari 2009 yaitu, untuk survey bisnis sampel sekitar 100 dianggap memadai maka jumlah sampel adalah  $14 \times 5 = 70$ .

### Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat:

- Variabel bebas terdiri dari variabel Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2).
- Variabel terikat keputusan pembelian (Y)

Untuk menghindari pemahaman yang keliru dalam penelitian, maka penulis akan menjelaskan secara operasional setiap variabel yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian : suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk.
- Harga : merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi konsumen.
- Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

### Instrumen Penelitian

Instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Pertanyaannya memiliki lima alternative yang diberi skor sebagai berikut :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Kurang setuju	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Dan skala sederhana yaitu pengukuran sikap yang paling sederhana yang menggunakan skala nominal, misalnya : setuju atau tidak setuju, ya atau tidak.

### Teknik Analisa Data

Setelah data dikumpulkan, maka data tersebut dapat dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu dengan cara :

#### 1. Analisis deskriptif

Setelah data terkumpul kemudian disajikan ke dalam table distribusi frekuensi untuk dilakukan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti dengan analisis persentase. Untuk mencari persentase jawaban angket dari responden digunakan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

Untuk menghitung rata-rata skor masing-masing item digunakan rumus

$$\bar{X}_w = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

$$mean = \frac{(5x_{ss}) + (4x_s) + (3x_{rr}) + (2x_{ts}) + (1x_{sts})}{5(ss + s + rr + ts + sts)}$$

Keterangan:

ss = sangatsetuju

s = setuju

rr = ragu-ragu

ts = tidak setuju

sts = sangat tidak setuju

Sedangkan criteria jawaban responden menurut Arikunto (2002: 245) adalah sebagai berikut:

1. 80 – 100 % = tinggi
2. 60 – 80 % = cukup
3. 40 – 60 % = agak rendah
4. 20 – 40 % = rendah
5. < 20 % = sangat rendah

## 2. Analisis Induktif

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diungkapkan, maka dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan bantuan *analisis parametrik* dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Alasan digunakan analisis Regresi Linear Berganda adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Harga dan Biaya Promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Disamping itu juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen atau berapa besar perubahan variabel Y, apabila variabel X berubah dalam satu satuan. Dengan analisis regresi didapatkan persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk CV Jaya Herbal, maka digunakan persamaan sebagai berikut (Idris, 2006: 56) :

$$u = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

e = error

a = konstanta

u = persamaan regresi linear

b = koefisien regresi

$x_1$  = harga

$x_2$  = promosi penjualan

Variabel terikat adalah jenis data nominal dengan dua karakter yaitu:

0 = membeli produk CV Jaya Herbal

1 = membeli non produk CV Jaya Herbal

## 3. Uji Data Populasi dan Hipotesis

### 1). Uji Data Populasi

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak.

Rumus yang digunakan adalah :

$$D = SUP_x [Fn(x) - Fo(x)]$$

Dimana nilai D adalah nilai deviasi absolut maksimal antara  $F_n(x)$  dan  $F_o(x)$ . Nilai D selanjutnya dibandingkan dengan nilai D kritis untuk ukuran tes alpa ( $\alpha$ ). tujuan uji normalitas data ini adalah untuk memeriksa / mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal.

Menurut Idris (2008:45) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) < 0,05 ( taraf kepercayaan 95 % ), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) > 0,05 ( taraf kepercayaan 95 % ), distribusi adalah normal.

**b. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah variasi kelompok populasi homogen atau tidak, uji homogen menurut Idris (2008:48) dilakukan dengan menggunakan uji Levene yaitu:

- Jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas ( p ) < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), data yang digunakan adalah tidak homogen.
- Jika nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas ( p ) > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), data yang digunakan adalah homogen.

**2). Uji Hipotesis**

Untuk menguji hasil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat terhadap hipotesis 1 dan 2 dilakukan uji dengan menggunakan analisis Wald Test dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut (Zulhamdi, 2008:67).

Dimana :

Wald Test = Nilai  $t_{hit}$

$\beta$  = Koefisien Regresi

$S_0$  = standar kesalahan koefisien regresi

Dimana ;

Jika  $t_{hit} \geq t_{tab}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

**Hasil Penelitian**

**1). Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis toko, umur pemilik toko serta alamat toko. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan satu persatu sebagai berikut;

**a. Karakteristik Responden berdasarkan pemilik jenis toko**

Karakteristik responden berdasarkan jenis toko dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut;

**Tabel 4.1.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilik Jenis Toko**

Jenis toko	Jumlah	Persentase (%)
Toko Obat	23	32,86
Apotik	47	67,14
Jumlah	70	100,00

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2010

Dari tabel 4.1. diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak pemilik apotik , yaitu sebanyak 47 (67,14 %) sedangkan pemilik toko obat hanya 23 (32,86%). Hal ini dikarenakan apotik akan mendapatkan peluang lebih banyak pelanggannya dari toko obat, maka masyarakat lebih cenderung untuk memiliki usaha apotik dari pada toko obat.

**b. Karakteristik rseponden berdasarkan umur pemilik toko**

Karakteristik responden berdasarkan umur pemilik toko/apotik dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan umur pemilik toko/apotik**

Umur (th)	Jumlah(orang)	Persentase (%)
20-30	3	4,29
31-40	24	34,29
> 40	43	41,42
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2010

Dari tabel 4.2. di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini berusia diatas 40 tahun yaitu sebanyak 43 orang (41,42%) dari responden, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 20-30 tahun yaitu sebanyak 3 orang (4,29%) dari jumlah responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak pada karakteristik ini adalah responden yang berumur diatas 40 tahun.

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik toko obat/apotik hal ini disebabkan bahwa pada umumnya semakin tinggi usia pemilik toko obat/apotik juga semakin lama pula usia toko obat/apotik tersebut, hal ini akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli obat ke toko obat/apotik tersebut.

**c. Karakteristik responden berdasarkan alamat toko.**

Karakteristik responden berdasarkan alamat toko/apotik dapat dikelompokkan berdasarkan Area/Bagian Barat, Bagian Timur, Bagian Selatan dan Bagian Utara Kota Padang dilihat pada tabel 4.3. berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan alamat toko/apotik**

Area/bagian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Barat	36	51,43
Timur	11	15,71
Selatan	9	12,86
Utara	14	20,00
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2010

Dari tabel 4.3. diatas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan alamat toko obat/apotik yang paling banyak beralamat di Kota Padang Bagian Barat yaitu berada di Pusat Kota Padang (mencakup daerah pasar raya, purus dan ulakkang) sebanyak 36 Toko Obata/Apotik atau sebesar 51,43 %, sedangkan yang paling sedikit adalah toko obat/apotik yang beralamat pada bagian selatan Kota Padang (mencakup daerah gaung, sampai ke perbatasan Kota Padang dan Pesisir Selatan) yaitu sebanyak 9 buah toko obat/apotik yaitu sebanyak 9 buah toko obat/apotik.

**2). Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel harga dan biaya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian obat jamu An-Nissa kapsul. Penyajian data masing-masing variabel adalah dalam bentuk distribusifrekuensi, dimana masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan yang sebnarnya. Hasil penelitian ini didasarkan pada isian responden yang berjumlah sebanyak 70 orang.

**a. Varvariabel Harga**

Untuk variabel harga terdiri atas enam belas item pernyataan yang diigunakan . untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 2.

Berdasarkan pada lampiran 1 dibelakang diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel harga adalah 3.60 dengan tingkat capaian responden 71.98% (cukup) atau sebanyak 50 dari 70 orang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh CV. Jaya Herbal Cabang Padang bagi konsumen lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan jamu Diabetes yang lainnya.

**b. Variabel Biaya Promosi**

Untuk variabel biaya promosi terdiri atas dua puluh satu item pernyataan yang digunakan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 3.

Pada lampiran 3 dapat dilihat bahwa diperoleh skor rata-rata untuk variabel promosi penjualan adalah 3.68 dengan tingkat capaian responden 73.65 % (cukup) atau sebanyak 52 dari 70 orang. Hal ini menunjukkan bahwa harga promosi yang ditawarkan oleh CV. Jaya Herbal, menurut konsumen masih sama dengan promosi yang dilakukan oleh pesaing.

**c. Keputusan Pembelian**

Untuk keputusan pembelian diberikan dua buah pilihan yaitu responden memutuskan untuk membeli jamu An-Nisaa Herbal atau tidak membeli Jamu An-Nisaa Herbal.

Dari hasil penelitian sebanyak 70 orang responden yang belum pernah membeli Jamu An-Nisaa, maka didapatkan sebanyak 36 orang atau 51 % memutuskan untuk membeli produk CV. Jaya Herbal (Jamu An-Nisaa) dan 34 orang (49%) tidak membeli jamu An-Nisaa. Artinya, keputusan pembelian konsumen untuk membeli Jamu

An-Nisaa masih rendah (dapat dilihat pada lampiran 4)

**3). Analisis Data Hasil Penelitian**

**a. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah terdistribusi normal atau tidak. Pedoman yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* yaitu ;

- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (P) < 0.05 (taraf kepercayaan 95%, distribusi adalah tidak normal
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (P) > 0.05 (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	keputusan pembelian	harga	promosi
N	70	70	70
Normal Parameters			
Mean	62.2714	0.7571	6.8857
Std. Deviation	2.24810	.59707	.86751
Most Extreme Differences			
Absolute	.088	.077	.101
Positive	.077	.065	.088
Negative	-.088	-.077	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z	.732	.642	.844
Asymp. Sig. (2-tailed)	.657	.805	.474

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Sumber : Data Primer (Diolah 2010)**

Dari tabel 4.4 diatas diketahui bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) untuk variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar .805, variabel biaya promosi (X<sub>2</sub>) sebesar .474 dan variabel keputusan pembelian sebesar .657. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) dari semua variabel penelitian nilainya

lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini dengan alpha ( $\alpha = 0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

### b. Uji Homogenitas

Syarat yang kedua dari model regresi linear sederhana adalah varians masing-masing data harus homogen. Untuk melihat homogen atau tidaknya varians dari masing-masing variabel tersebut. Uji homogenitas pada penelitian ini digunakan metode *levene statistic* dengan alpha ( $\alpha = 0.05$ ). Adapun hasil uji homogenitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Homogenitas**

ANOVA

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.	
harga	Between	8.086	22	16.277	1.715	.150
	Within Gr	2.833	14	9.488		
	Total	0.919	36			
promosi	Between	4.491	22	32.477	1.063	.465
	Within Gr	7.833	14	30.560		
	Total	2.324	36			

Sumber : Data Primer (Diolah 2010)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) terhadap Y .150, dan untuk variabel biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap Y sebesar .465. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ( $\alpha = 0.05$ ). Dengan demikian berarti data pada penelitian adalah homogen. Artinya bahwa varians data juga homogen. Dengan demikian uji homogenitas telah terpenuhi dan data dapat dilakukan dengan pengolahan analisis regresi linear berganda.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab tujuan penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dimana tujuan tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang, dengan menggunakan *SPSS 11.5* diperoleh hasil seperti pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Pada Penjualan**

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.307	12.832		1.349	.182
	harga	.606	.149	.500	4.073	.000
	promosi	1.048	.364	.353	2.877	.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel 4.6. diatas dapat dirumuskan model pengaruh dari pengaruh harga dan biaya promosi terhadap penjualan pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang

$$Y = 17.307 + 0.606X_1 + 1.048 X_2 + \epsilon$$

Interprestasi persamaan diatas :

1. Konstanta sebesar 17.307 menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas, yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Biaya Promosi ( $X_2$ ), maka keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian Jamu An-Nisaa Kapsul CV. Jaya Herbal Cabang Padang akan meningkat sebesar 17.307.
2. Variabel Harga ( $X_1$ ), memiliki Koefisien Regresi positif sebesar 0.606 menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu An-Nisaa Herbal. Artinya jika variabel biaya Promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1.048 dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3. Variabel Biaya Promosi ( $X_2$ ), memiliki Koefisien Regresi positif sebesar 1.048 menyatakan bahwa semakin tinggi biaya promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu An-Nisaa Herbal. Artinya jika variabel biaya Promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1.048 dengan anggapan variabel lainnya tetap.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.606 (sig = 0.000). Pada tingkatan signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hit} = 4.073$  dan nilai  $t_{tab} = 1.6679$ . Dengan demikian  $t_{hit} > t_{tab}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang.

##### 2. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua adalah Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisa regresi logistik diperoleh koefisien regresi sebesar 0.033 (sig = 0.203). Pada tingkatan signifikan  $0.203 > 0.05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hit} = 1.420$  dan nilai  $t_{tab} = 1.6672$ . Dengan demikian  $t_{hit} < t_{tab}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi biaya

promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang.

#### Pembahasan Penelitian

##### 1). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu An-Nisaa Kapsul di Kota Padang

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu An-Nisaa kapsul di Kota Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa harga menentukan keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa kapsul. Harga mempunyai pengaruh sebesar 0.606 terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang.

Dari hasil deskriptif penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa harga yang ditawarkan Jamu An-Nisaa Kapsul bagi konsumen masih rendah dibanding harga yang ditawarkan oleh perusahaan obat diabetes yang lainnya. Yaitu dengan skor 3.60 atau 71.80% (cukup). Artinya berbagai tarif yang ditawarkan Jamu An-Nisaa kapsul (CV. Jaya Herbal) masih rendah dibanding pesaingnya, karena harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-Nisaa.

##### Pengaruh Biaya Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu An-Nisaa kapsul di Kota Padang. Selanjutnya hasil dari jawaban deskripsi responden, diperoleh tingkat capaian

73,65% (cukup). Artinya biaya promosi penjualan yang ditawarkan CV. Jaya Herbal, bagi konsumen sama jika dibanding biaya promosi yang ditawarkan oleh pesaingnya. Hal ini berarti, biaya promosi penjualan tidak menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli Jamu An-Nisaa Herbal. Walaupun Jamu An-Nisaa Herbal menawarkan biaya promosi, bagi konsumen sama dengan biaya promosi penjualan yang ditawarkan pesaingnya.

Meskipun biaya promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun konsumen akan tetap melakukan pembelian Jamu An-Nisaa Herbal, karena konsumen menganggap Jamu An-Nisaa Herbal memiliki kualitas yang lebih pada saat ini selain harganya yang lebih murah dibanding dengan harga produk sejenis pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almanik, 2008. *Pengaruh Harga dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang air Asia di Kota Padang*. Skripsi. FE. UNP : Tidak diterbitkan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Lincolin (1998). *Ekonomi Manajerial, Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Authors: [Lumbanbatu, Juni Riantro](#), *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan* Advisors: [Dr. Beby Karina Fawzeea, SE, MMURI](#): <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/16279>
- Dido Saputra, 2009. *Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu XL di Kota Padang*. Skripsi, FE. UNP : tidak diterbitkan.
- Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing, Analisis, Planning, Implementation and controlling*. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: Perhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

NIA PAYOGA; 21200860, yang berjudul [Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt.wom Finance Bandung](http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2005-niapayoga2-1982)  
Permalink<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2005-niapayoga2-1982>

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Damus Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Purnama, Lingga. 2000. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Sigit Soehardi (1982). *Marketing Praktis*. Aramita, Jogjakarta

Simanora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Swasta Basu, Sukotjo Ibnu (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Librty, Jakarta

Terry, George.R. Rue, L.W (2003). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakrta; Bumi Aksara

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Ke-7*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Zulhamdi, 2008. *Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan dan Tipe Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang*. Skripsi. FE. UNP: tidak diterbitkan

