

# JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume VII, Nomor 01, Mei – Oktober 2022

---

**Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
(Studi Kasus Pada Toko Sulaman Lidya Di Kota Bukittinggi)**

Penulis : Adilla Juita Siska

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume VII, Nomor 01, Mei – Oktober 2022

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

# Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Sulaman Lidya Di Kota Bukittinggi)

**Adilla Juita Siska**

Institut Teknologi Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Email: [adillajuitasiska@gmail.com](mailto:adillajuitasiska@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions at the Lidya Embroidery Shop in Bukittinggi City. To conduct the research, the author uses primary data which is directly obtained from the object of research through statements from a structured questionnaire and has been answered by respondents, the population is infinite and a sample of 100 consumers at the Lidya Embroidery Shop in Bukittinggi City. This research uses SPSS program assistance and the test instrument used is validity test and reliability test using binary logistic regression analysis. The results of the analysis show that price has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at the Lidya Embroidery Shop in Bukittinggi City and promotions have a positive and insignificant influence on consumer purchasing decisions at the Lidya Embroidery Shop in Bukittinggi City. Simultaneous test results are known that the most dominant variable influencing purchasing decisions is price.*

**Keywords: Purchase Decision, Price and Promotion**

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi. Untuk melakukan penelitian, penulis menggunakan data primer yang langsung diperoleh dari objek penelitian melalui pernyataan dari kuesioner yang terstruktur dan telah dijawab oleh responden, populasinya tak terhingga dan sampel 100 orang konsumen pada Toko Sulaman Lidya Di Kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dan uji instrument yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan analisis regresi binery logistic. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya Di Kota Bukittinggi dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya Di Kota Bukittinggi. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga.*

**Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga dan Promosi**

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu usaha, karena jika sebuah produk di pasarkan secara tidak tepat maka dapat berakibat kegagalan terhadap produk serta usaha itu sendiri. Pemasaran penting karena dapat meningkatkan volume penjualan dan itu akan berdampak pada pendapatan usaha. Berbagai macam hal harus dilakukan oleh pengusaha agar konsumen terpicu dan berkeinginan untuk membeli produk yang di tawarkan oleh pemilik usaha tersebut, maka akan terjadinya inovatif beragam dari produk yang di tawarkan oleh pemilik usaha.

Pada saat ini industri sulaman sudah semakin berkembang. Hal itu disebabkan karena kebutuhan dan permintaan masyarakat yang semakin beragam. Karena permintaan yang semakin beragam mengakibatkan semakin banyaknya model atau motif sulaman yang dipasarkan dengan harga dan kualitas yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Tujuan menetapkan harga adalah untuk mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, menjaga loyalitas konsumen dan menjaga daya saing.

Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dilakukannya promosi yaitu untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagian proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Kota Bukittinggi yang berada di Provinsi Sumatera Barat yang pada masa kolonial Belanda disebut dengan Fort de Kock ini pernah menjadi ibukota Indonesia pada saat Pemerintahan Darurat Republik Indonesia. Bukittinggi bukanlah daerah yang awam ditelinga masyarakat, selain karena daerah bersejarah juga terkenal dengan udara yang sejuk dan keindahan panoramanya. Berada pada posisi yang strategis jalur lintas Sumatera menjadikan nilai tambah kota ini untuk menjadi kota pariwisata dan termasuk dalam daftar kota favorit tujuan wisatawan.

Bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya ke Bukittinggi tentunya tidak lepas dari peran pemerintah daerah yang bekerja keras untuk mempromosikan daerahnya dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Seiring dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang ke Bukittinggi, tentunya juga membuat wisatawan tertarik untuk membeli buah tangan sebelum pulang ke asalnya. Hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan pemerintah untuk mempromosikan produk produk daerahnya. Seperti halnya dengan daerah lain, Bukittinggi yang sangat terkenal dengan pesona alam dan sejarahnya ini juga memiliki hasil kerajinan daerah yang merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung, contohnya songket, bordir dan sulaman.

Menurut Sativa (1999), Sulaman adalah hasil menghias kain atau bahan lainnya dengan kiat menjahit menggunakan jarum dan benang. Sulaman adalah istilah menjahit, artinya menjahit benang secara dekoratif, untuk itu diperlukan tusuk-tusuk hias sesuai dengan jenis bahan yang dapat dihias.

Sulaman juga telah menjadi produk turun menurun yang menjadi usaha masyarakat di Kota Bukittinggi. bisa dikatakan industri sulaman ini merupakan salah satu mata pencarian utama beberapa masyarakat di Kota Bukittinggi. Menurut data Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Bukittinggi, bordiran dan sulaman merupakan sektor yang lebih menonjol dibanding empat sektor lainnya yakni pangan, kerajinan, logam kimia, dan bahan bangunan. Pada tahun 2013 jumlah unit usaha sulaman yang ada di Kota Bukittinggi adalah sebanyak 315 yang juga telah menyerap tenaga kerja sekitar 2211 orang tenaga kerja dengan total omset

mencapai Rp. 89.441.160.000, dengan produk yang meliputi pakaian jadi, kain, selendang, mukenah, jilbab, dan lainnya (Buku Data Industri Kecil Menengah Kota Bukittinggi, 2010).

Hingga saat ini, 335 unit UKM sulaman dan bordiran Bukittinggi telah dibina oleh 20 desainer lokal bertaraf nasional. Pelaku usaha ini nantinya akan dibina sehingga mampu mengadakan peragaan busana sendiri, diharapkan juga pembinaan ini bisa menjadikan Bukittinggi sebagai kiblat fashion muslimah di Indonesia (<https://minangkabaunews.com>).

Pada saat ini saya berkesempatan untuk meneliti usaha Sulaman Lidya yang tokonya beralamatkan di Jln. Belakang Pasar Aur Kuning, Bukittinggi. Pemilik dari toko Sulaman Lidya ini adalah Ibuk Fitri Yeni. Ibu Fitri sudah menjalankan usaha sulaman ini kurang lebih sudah 10 tahun, sulaman yang dipasarkan di olah dan di produksi sendiri oleh Ibu Fitri. Dari tabel 1.1. dibawah ini terlihat bahwa penjualan kain sulaman Toko Lidya berfluktuasi dari bulan januari sampai dengan juni 2020. Dari hasil pengamatan awal penulis pada Toko Lidya, yang mengakibatkan penjualan naik turun adalah kurangnya pemilihan bahan yang kurang berkualitas, karna proses pembuatan sulaman masih manual, kurang rapinya jahitan karena kurang teliti dalam proses pembuatan sulaman. Promosi yang di lakukan sulaman Lidya kurang menyeluruh karena promosi yang dilakukan hanya secara langsung, media online Facebook dan WhatsApp. Masalah harga yang saat ini dialami oleh pemasar, dimana produk dengan corak, model dan design yang sama bisa di jual oleh pesaing dengan harga yang jauh lebih murah dari pada sulaman Lidya.

**Tabel 1. Data Penjualan Bulan Januari Sampai Dengan Juni 2020**

No	Bulan	Banyak Penjualan	Total Penjualan
1	Januari	65 buah	Rp. 11.250.000
2	Februari	50 buah	Rp. 5.700.000
3	Maret	35 buah	Rp. 4.500.000
4	April	25 buah	Rp. 4.050.000
5	Mei	15 buah	Rp. 2.400.000
6	Juni	40 buah	Rp. 6.700.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder 2020

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sulaman Lidya dikota Bukittinggi).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  
 H2: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  
 H3: Diduga variabel harga adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Toko Sulaman Lidya dikota Bukittinggi, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga pengalihan sampling dengan metode *accidental sampling* di wilayah sekitar.

**b. Sampel**

Sekaran, (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dijadikan responden pada setiap penelitian agar memenuhi perhitungan statistik, sehingga distribusi frekuensi mendekati populasi atau skor yang didapat mendekati kurva normal adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Selain itu, menurut Gay dan Diehl (Silalahi, 2012), jumlah sampel yang paling sedikit dalam penelitian korelasional adalah 30 sampel, dan jumlah yang paling sedikit dalam penelitian komparasi adalah masing-masing 30 sampel. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini adalah (Lemeshow, 1990):

$$n = \frac{z^2 1 - a/2P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

$z^2 1 - a/2$  : nila standar normal, (jika a:0,05, maka Z: 1,960)

P(1-P) : estimasi proposi populasi (jika P 0,5, maka P(1-P): 0,25)

$d^2$  : penyimpangan yang ditolerir (10%)

Sehingga,

$$n = \frac{(1,960)^2(0,25)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

**2. Metode Analisis Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Mukhtar (2013) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Penelitian dilakukan pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi yang beralamatkan di Jln. Belakang Pasar Aur Kuning, Bukittinggi.

**3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap indikator pertanyaan pada instrumen penelitian apakah pertanyaan valid atau tidak. Pertanyaan yang valid akan dimasukkan pada analisa selanjutnya dan pertanyaan yang tidak valid akan dibuang. Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto, 2006). Dengan ketentuan :

Kriteria pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikansi dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

$Df=N-2=100-2=98$ , maka R tabel adalah 0.165

Jika r hitung positif dan r hitung > r table (0,165) maka variabel tersebut valid.

Jika r hitung tidak positif serta r hitung < r table (0,165) maka variabel tersebut tidak valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut (Sugiyono, 2013) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan dat yang sama. Untuk uji reliabilitas digunakan metode Teknik perhitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode internal consistency reliability dengan menggunakan koefisien reliabilitas alpha Cronbach ( $\alpha$ ), hal ini sesuai dengan tujuan test yang bermaksud menguji konsistensi item-item dalam instrument penelitian.

Apabila nilai alpha 0,6 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai dibawa 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

#### 4. Uji Analisis Binary Logistik

##### a. Model Regresi Logistik

Regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen selain itu juga untuk melihat variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi variabel dependen.

##### b. Uji Koefisien Regresi

Uji ini merupakan uji signifikansi pengaruh variabel independent (X) terhadap variable dependen (Y).

##### c. Uji Ekspektasi B

Uji Ekspektasi B ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variable dependen (Y).

### HASIL PENELITIAN

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap indikator pertanyaan pada instrumen penelitian apakah pertanyaan valid atau tidak. Pertanyaan yang valid akan dimasukkan pada analisa selanjutnya dan pertanyaan yang tidak valid akan dibuang. Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto, 2006). Dengan ketentuan :

Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,165) = valid

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,165) = tidak valid

Hasil yang diperoleh dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel**

Variabel / Indikator	Item	r hitung	r tabel	Status
<b>Harga</b>				
Harga 1	1	0.594	0,165	Valid
Harga 2	2	0.738	0,165	Valid
Harga 3	3	0.429	0,165	Valid
Harga 4	4	0.726	0,165	Valid
Harga 5	5	0.534	0,165	Valid
Harga 6	6	0.678	0,165	Valid
Harga 7	7	0.430	0,165	Valid
Harga 8	8	0.372	0,165	Valid
<b>Promosi</b>				
Promosi 1	9	0.366	0,165	Valid
Promosi 2	10	0.494	0,165	Valid
Promosi 3	11	0.733	0,165	Valid
Promosi 4	12	0.663	0,165	Valid
Promosi 5	13	0.609	0,165	Valid
Promosi 6	14	0.404	0,165	Valid
Promosi 7	15	0.491	0,165	Valid
Promosi 8	16	0.355	0,165	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
Keputusan Pembelian 1	17	0.519	0,165	Valid
Keputusan Pembelian 2	18	0.344	0,165	Valid
Keputusan Pembelian 3	19	0.682	0,165	Valid

Keputusan Pembelian 4	20	0.748	0,165	Valid
Keputusan Pembelian 5	21	0.656	0,165	Valid
Keputusan Pembelian 6	22	0.752	0,165	Valid
Keputusan Pembelian 7	23	0.395	0,165	Valid
Keputusan Pembelian 8	24	0.709	0,165	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder 2020

Penentuan validitas butir pernyataan dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  adalah 0.165. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel independen (X1) dan (X2) dan variabel Dependen (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keandalan instrumen penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas, apakah instrumen dapat diandalkan atau tidak dalam penelitian. Jika koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen reliabel, jika reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen tidak reliabel.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Tabel	Keterangan
X1 : Harga	0,754	0,60	Sangat Reliabel
X2 : Promosi	0,703	0,60	Sangat Reliabel
Y : Keputusan Pembelian	0,684	0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006). Apabila nilai Alpha Cronbach  $< 60\%$ , maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang tidak konsisten dalam menjawab. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa reliabilitas yang dicapai oleh masing-masing variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Analisis Binary Logistik

### a. Model Regresi Logistik

Regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen selain itu juga untuk melihat variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan model regresi logistik sesuai dengan tampilan *variabel in the equation* berikut ini :

**Tabel 4. Variabel in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> Harga_X1	0,518	,250	4,286	1	,018	1,679
Promosi_x2	0,383	,234	2,685	1	,015	1,466
Constant	36,090	7,857	21,096	1	,000	,000

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

Regresi Logistik dapat di substitusikan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 36.090 + 0.518 X1 + 0.383 X2$$

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 36.090 menjelaskan bahwa apabila harga dan promosi adalah nol, maka keputusan pembelian adalah meningkat sebesar 36.090 dengan asumsi tidak ada variabel lain.

- 2) Nilai  $\beta X_1$  sebesar 0,518 menjelaskan bahwa jika harga ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,518 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai  $\beta X_2$  sebesar 0,383 menjelaskan bahwa jika promosi ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,383 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari hasil uji wald yang telah didapatkan maka bisa dikatakan bahwa variabel harga dan promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai uji wald pada variabel kualitas produk sebesar 4,286 dengan signifikan sebesar 0,018 dan variabel promosi sebesar 2,685 dengan signifikan sebesar 0,015 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Hipotesa diterima.

**Tabel 5. Uji Ketepatan Model Regresi**

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,794	8	.875

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2020

Uji ketepatan model regresi *binary logistic* dengan uji *Hosmer and Lemeshow* diatas menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* sebesar 3,794 dengan signifikansi 0,875 berarti tidak ada perbedaan antara model dengan nilai observasinya karena sesuai dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima sehingga *goodness of fit model* dapat dikatakan fit. Angka signifikansi 0,875 tersebut lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Berarti model regresi logistik dengan variabel dependen keputusan pembelian sesuai dengan data sehingga layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

#### b. Uji Koefisien Regresi

Uji ini merupakan uji signifikansi pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil analisis Binary Logistik dapat diketahui dalam pengujian variabel harga dan promosi seperti terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi**

Keputusan Pembelian	Wald	Sig.	Keterangan	5%	Pengaruh
Harga	4,286	,018	<	0,05	Signifikan
Promosi	2,685	,015	<	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2020

Dilihat pada tabel di atas dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan dari uji wald sebesar  $0,018 < 0,05$  dan variabel promosi memiliki nilai signifikan dari hasil uji wald sebesar  $0,015 < 0,05$ . Sehingga variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi.

#### c. Uji Ekspektasi B

Uji Ekspektasi B ini dilakukan untuk mengetahui dari kedua variabel yang penulis teliti, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hasilnya seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Expetasi**

		<b>Exp (B)</b>
<b>Step 1<sup>a</sup></b>	Harga.X1	1,679
	Promosi.X2	1,466

Sumber : Data Primer Diolah Sendiri 2020

Dari nilai expetasi B diatas, menunjukan bahwa indikator variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar nilai Exp B = 1,679 satuan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi dibanding dengan indikator promosi. Hal ini menunjukan bahwa indikator variabel harga memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan indikator lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner berdasarkan uji validitas dan reabilitas yang menunjukan hasil valid dan reliabel yang berarti kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal.

Berdasarkan analisa yang telah lakukan penulis diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikannya yang berbeda-beda pada setiap variabelnya. Berdasarkan tingkat signifikannya kecil dari 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji Regresi Logistik didapatkan hasil temuan bahwa, berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan < 0,05 maka variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan harga 0,018 dan tingkat signifikan promosi 0,015. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel harga dan promosi <0,05. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Lidya di Kota Bukittinggi sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Lidya di Kota Bukittinggi. Hal ini mungkin karena harga jual produk yang ditetapkan oleh Toko Lidya sesuai dengan harga pasaran dan ada juga untuk beberapa produk yang harganya dibawah harga pasar sehingga bisa bersaing dengan toko lain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yaitu variabel harga (X1), ditunjukkan dari besarnya nilai ekspetasi B. variabel harga memiliki nilai yang lebih besar dari variabel promosi yaitu 1,679.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Lidya di Kota Bukittinggi maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi.
2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi.
3. Harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi.
4. Variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sulaman Lidya di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberi saran bahwa sebaiknya Toko Sulaman Lidya mampu mempertahankan hasil sulaman yang rapi agar meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Dan juga sebaiknya Toko Sulaman Lidya membuat merek yang lebih menarik agar

mudah diingat konsumen serta dengan melakukan promosi yang lebih gencar melalui iklan dan media sosial.

#### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

Assauri, Sofjan . 2013. *Manajemen Pemasaran (Dasar, konsep dan strategi)*. Jakarta : Rajawali Pers.

Arumsari, Dheany. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Dwi Kurniawan, Anggoro dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. Semarang: Diponegoro Journal Of Management Volume 1 Nomor 1.

Dessy, Kartika F. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan". Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI