

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat perusahaan Xiaomi**

Xiaomi inc. secara harfiah yang berarti Teknologi Xiaomi atau Teknologi “Besar Kecil” Xiaomi merupakan perusahaan swasta yang baru berdiri kurang dari 6 tahun dan Xiaomi adalah perusahaan swasta milik pribadi seorang berasal dari Tiongkok dan berkantor pusat di Beijing Cina. Berdiri pada 2010 Xiaomi menjadi perusahaan besar dan menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Tiongkok. Bahkan Xiaomi menjadi produsen paling laris ke tiga di dunia dalam penjualan smartphone. Berawal pada Agustus 2011 awal Xiaomi merilis ponsel cerdas pertamanya yang mendapat respon bagus di daratan Tiongkok Xiaomi yang dipimpin oleh Lei Jun memperluas pangsa pasar ke luar daratan Tiongkok. Lei Jun sendiri termasuk dalam orang ke 23 terkaya di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaannya kemudian berkembang pesat hingga sekarang. <https://www.badahp.com/2017/fakta-sejarah-berdirinya-nama-xiaomi.html?m=1>.

Pengambilan nama Xiaomi sendiri berasal dari bahasa Mandarin yang memiliki arti beras kecil. Menurut Lei Jun sendiri nama Xiaomi memiliki arti sangat besar. Xiao berarti sebutir beras dalam konsep

Buddha sama besarnya seperti Gunung dan Mi sendiri singkatan dari Mobile Internet atau juga bisa disebut Mission Impossible karena pendirinya sendiri mendapatkan banyak masalah ketika mendirikan Xiaomi hingga terlihat mustahil untuk diselesaikan.

Xiaomi sendiri memiliki firmware sendiri bernama MIUI yang diluncurkan pada tanggal 16 agustus 2010. Firmware ini ditanamkan pada ponsel pertamanya yaitu Mi 1 dengan firmware MIUI yang hampir menyerupai Touchwiz samsung dan juga iOS dari Apple. Kemudian di tahun - tahun berikutnya Xiaomi meluncurkan gadget - gadget terbaru dari Mi 2, Mi Note Pro sampai tablet Mi Pad yang diluncurkan pada maret 2014. Menurut International Data Corporation (IDC) Xiaomi berada di urutan ke 3 di bawah Samsung yang merajai ponsel dan peringkat kedua diambil Apple. Sedangkan peringkat ke 4 dan 5 berturut - turut ditempati Lenovo dan LG. (<http://pandri-16.blogspot.com/2018/10/sejarah--perusahaan-smartphone-xiaomi-dihtml?=1>)

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

- a. Visi, ingin menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek.
- b. Misi, merancang mengembangkan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronok lainnya dengan melihat kebutuhan konsumen.

### 3. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian adalah masyarakat kota Yogyakarta yang menggunakan dan terkait dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi. Jumlah keseluruhan kuisisioner yang disebar dalam penelitian ini adalah 100. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung dengan cara menunggu responden saat mengisi kuisisioner dan langsung mengumpulkan kuisisioner yang telah diisi. Adapun karakteristik klasifikasi demografi responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018, dalam lampiran no 1

Dari tabel 4.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden yang menggunakan SmartPhone Xiaomi berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak enam puluh tujuh orang atau enam puluh tujuh persen adalah laki-laki dan tiga puluh tiga orang atau tiga puluh tiga persen adalah perempuan.

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	33	33%
20-25 Tahun	52	52%
25-30 Tahun	10	10%
>30 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018, dalam lampiran no 1

Dari tabel 4.2 diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan smartphone Xiaomi terdiri dari tiga puluh tiga orang atau tiga puluh tiga persen adalah yang berumur tujuh belas sampai dua puluh tahun, lima puluh dua orang atau lima puluh dua persen adalah yang berumur dua puluh sampai dua puluh lima tahun, sepuluh orang atau sepuluh persen adalah yang berumur dua puluh lima sampai tiga puluh tahun, lima orang atau lima persen adalah yang berusia diatas tiga puluh tahun.

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Smartphone Xiaomi

Lama menggunakan	Jumlah	Persentasi (%)
1< Tahun	32	32%
1-1,6 Tahun	35	35%
2-2,6 Tahun	27	27%
>3 Tahun	6	6%
Total	100%	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018 dalam lampiran nomor 1

Dari tabel 4.3 diatas, maka dapat dikehatui bahwa jumlah responden yang menggunakan smartphone xiaomi dibawah satu tahun sebesar tiga puluh dua orang atau tiga puluh tiga persen, yang menggunakan selama satu sampai satu setenga tahun sebesar tiga puluh lima orang atau tiga puluh lima persen, yang menggunakan selama dua tahun sampai dua setengah tahun sebesar dua puluh tujuh orang atau dua puluh tujuh persen, yang menggunakan diatas tiga tahun sebesar enam orang atau enam persen.

Tabel 4.4

## Jumlah Responden Berdasarkan tipe smartphone

Tipe Smartphone	Jumlah	Persentase (%)
Mi 5	4	4%
Redmi 3 Pro	10	10%
Redmi 4 s	8	8%
Redmi 3 s	9	9%
Redmi 4 A	16	16%
Redmi A 5	18	18%
Redmi 1 s	21	21%
Mi 4 1	2	14%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018, dalam lampiran no 1

Dilihat dari tabel 4.4 diatas, maka dapat di ketahui bahwa jumlah responden yang menuggunakan Smartphone Xiaomi tipe Mi 5 empat orang atau empat persen, sepuluh orang atau sepuluh persen yang menggunakan smartphone Xiaomi tipe Redmi 3 Pro, delapan orang atau delapan persen yang menggunakan Smartphone Xiaomi tipe Redmi 4 s, Sembilan orang atau Sembilan persen yang menggunakan Smartphone

Xiaomi tipe Redmi 3 s, enam belas orang atau enam belas persen yang menggunakan Smartphone Xiaomi tipe Redmi 4 A, delapan belas orang atau delapan belas persen yang menggunakan Smartphone Xiaomi tipe Redmi 5 A, dua puluh satu orang atau dua puluh satu persen yang menggunakan Smartphone Xiaomi tipe Redmi 1 s, dua orang atau dua persen yang menggunakan Smartphone Xiaomi tipe Mi 4i, dua belas orang atau dua belas persen yang menggunakan Smartphone Xiaomi tipe Mi 4s.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Pengujian Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Selain itu juga untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Bila taraf signifikansi 5% dan nilai signifikan hasil korelasi  $< 0.05$  (5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Bila sebaliknya maka dalam hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)		
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)		
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
Promosi (X3)		
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian(X4)		
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,000	Valid
X4.3	0,000	Valid
X4.4	0,000	Valid

Sumber: SPSS data primer yang diolah, 2018. Lampiran no 2

Hasil pengujian validitas di atas dapat dilihat di tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan valid karena mempunyai nilai signifikansi dibawah dari 0,05 (<5%).

## 2. Penguji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach*, dimana semua instrument dapat dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandaan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 4.6

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' S</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,740	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,735	Reliabel
Promosi (X3)	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,741	Reliabel

Sumber: SPSS data primer diolah, 2018 lampiran no 2

Dilihat dari Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jadi,



dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuisioner adalah reliabel (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independent yakni citra merek (X1) Persepsi harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 for windows. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std Error	Beta			
1	(Constant)	2.565	1.568		1,635	105
	Citra Merek	.196	.085	.220	2,298	,024
	Persepsi Harga	.274	.099	.250	2,772	,007
	Promosi	.355	.097	.329	3,367	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber data primer yang diolah, 2018. Lampiran no 2

Adapun bentuk model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari tabel 4.7 diatas dalam persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai hubungan terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.196 dan variabel bebas yakni citra merek memiliki nilai signifikansi 0,024. Artinya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.
- b. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.274, dan variabel bebas yakni persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,007. Artinya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.
- c. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) mempunyai hubungan terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.355, dan variabel bebas yakni promosi memiliki nilai signifikansi 0,000 artinya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

## 2. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji statistik F dengan melihat taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel uji hipotesis 1 sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	219.005	3	73.002	19.094	.000 <sup>b</sup>
	Residual	367.035	96	3.823		
	Total	586.040	99			

Sumber: SPSS data primer yang diolah 2018. Dalam Lampiran no 3

Dilihat dari tabel 4.8 diatas Uji F sebagai berikut.

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian Sigfikansi F sebesar  $0.000 < 0,05$  (5%) Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yakni citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 0,05$ ).

Tabel 4.9

#### Hasil Pengujian t

Model		t	Sig
1	(Constant)	1.635	.105
	Citra Merek	2.298	.024
	Persepsi Harga	2.772	.007
	Promosi	3.667	.000

Sumber: SPSS data primer yang diolah, 2018 dalam lampiran no 2

Dilihat dari tabel 4.9 diatas, hasil uji t terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian signifikansi menunjukn bahwa variabel citra merek (X1) terdapat nilai pada sig sebesar 0.024, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

#### 2. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian signifikansi menunjukn bahwa variabel persepsi harga (X2) terdapat nilai sig 0.007, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

### 3. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian signifikansi menunjukan bahwa variabel promosi (X3) terdapat nilai sig 0,000, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 diterima dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

### c. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.354	1.95532

Sumber: SPSS data primer yang diolah, 2018 dalam lampiran no 2

Dilihat dari tabel 4.10 diatas, maka hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) sebesar 0.374. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Citra Merek (X1) Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 37.4% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.11

## Ringkasan hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H3	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H4	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2018 dalam lampiran nomer 2

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

##### **1. Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19.094 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji Adjusted R2 dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R2) sebesar 0.374. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Citra Merek (X1) Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 37.4% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, Kotler & Armstrong (2014).

Assael (2010), mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Pada dasarnya model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar marketing manajemen kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah model of buyer behavior oleh Kotler (2012).

Hasil penelitian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rindang Sari, dkk (2014) dengan Judul ‘*’Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan Emas pada PT. Pengadaian (Persero) Cabang Manado Utara’*’ hasil penelitian Citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terdapat keputusan pembelian.

## **2. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai hubungan sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi 0,024. maka penelitian ini



berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek Keller (2012). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bagi perusahaan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang. Citra secara tidak sadar membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Buchari (2004), citra merek merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi, pengetahuan terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah

merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004)

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan, Hutami Parmita Sari (2017), dengan judul “Pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian” hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,772 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai hubungan sebesar 0,274 dengan nilai signifikansi 0,007, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga menurut Simamora (2002). Persepsi adalah sesuatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan banyak konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku

pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut

Menurut Shichiffman & Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemakan stimulus informasi yang akan menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada keputusan pembelian.

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan sesuatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumen, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu upaya, psikis, resiko dan prestasi atau gengsi, Assauri (2012). Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang

diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif Lupiyadi & Hamdani,(2006).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Mayang Sari (2017) dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru” hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,667 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,355; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi menurut Kotler & Keller (2012). Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Boyd (2000), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone An

Kurtz (2002), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi sesuatu keputusan pembelian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Basu Swastha & Irawan (2008).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga, Simamora (2000). masih Simomara (2000) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi yaitu: menyediakan informasi, Merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan pelanggan dan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyati, Darham, Herawati (2017) dengan judul “Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian

prodak batik bungo pada rumah batik Vinto Murah Bungog, hasil penelitian menunjukan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian