



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE NOVAGE* PADA PT ORINDO ALAM
AYU (*ORIFLAME SWEDAN*) MEDAN**

**Jesika Lusiana Siregar¹, Purnama Yanti Purba², Demak Claudia Yosephine
Simanjuntak³, Rudi Halim⁴, Jackson Tanama⁵
Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia
(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)**

Abstract

This research aims to know and analyze the effect of the price and promotion to purchasing decision of SkinCare Novage in PT Ayu (Oriflame Swedan) Medan. The phenomenon of instability SkinCare Novage product caused by the high price and stagnant promotional motivate researcher to do this research. Analysis Methods of this research is multiple linear regression analysis. The technique of sample determination is simple random sampling. The results of the analysis found that the promotion affects buying decision most dominant. This is proved by the results of the calculation hypotheses on t- test and f-test. The results showed that either price or the promotion effects purchasing decision of SkinCare Novage partially and significantly on PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. Price and promotion are also effect purchasing decision of SkinCare Novage simultaneously on PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan.

Keywords: *price, promotion, and purchasing decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk SkinCare Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. Fenomena ketidakstabilan tingkat penjualan produk SkinCare Novage yang disebabkan oleh harga yang terlalu mahal dan promosi yang monoton melatar belakangi penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel adalah simple random sampling. Hasil analisis menemukan bahwa variable promosi memengaruhi keputusan pembelian paling dominan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan hipotesis pada uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian SkinCare Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. Harga dan Promosi juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk SkinCare Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia bisnis akan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan berusaha menjadi yang terunggul dalam persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah mampu mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, selain itu kelangsungan hidup perusahaan juga bergantung pada bagaimana kemampuan perusahaan untuk menarik para konsumen dalam membeli suatu produk dan proses pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Perilaku keputusan pembelian sudah lama menjadi wacana yang menarik bagi para pemasar. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa *alternative* penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Banyak hal yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, diantaranya dipengaruhi oleh tingkat harga dan berbagai promosi

yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) menetapkan pola distribusi produk dengan mengandalkan hubungan komunikasi melalui *networking* antara manusia (jaringan sosial) yang dinamakan MLM (*Multi Level Marketing*). MLM (*Multi Level Marketing*) adalah suatu penjualan yang mendistribusikan barang atau jasanya melalui jaringan oleh para *distributor*, di mana jalur distribusi produk diperpendek dari produsen ke konsumen sebagai pemakai akhir produk tersebut.

Salah satu produk produk yang dikeluarkan oleh PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) adalah *SkinCare Novage*, tingkat penjualan produk *SkinCare Novage* pada periode Januari - Desember 2017 tidak stabil, terkadang mengalami peningkatan penjualan tetapi kembali mengalami penurunan penjualan pada bulan berikutnya, dan tidak jarang penjualan tidak dapat mencapai target penjualan. Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga produk *SkinCare Novage* yang ditawarkan oleh PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan cenderung lebih tinggi atau lebih mahal dari produk perusa-

haan lainnya yang bergerak dibidang yang sama dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan cenderung monoton dalam satu periode, hal ini terlihat dari kegiatan promosi iklan yang dilakukan hanya melalui media katalog, serta publikasi yang dilakukan dalam satu periode setiap bulannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Novage* Pada PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan”.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 345), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Menurut Sudaryono (2016 : 216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa

bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen dan keseluruhan elemen.

Menurut Malau (2017: 126), harga adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai uang yang dikorbankan konsumen berfungsi sebagai media penukaran guna memperoleh kembali suatu produk ataupun jasa yang diharapkan.

2.1 Indikator Harga

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa indikator harga yang tertera dalam Hasan (2014 : 72), yaitu.

1. Harga pokok
2. Diskon
3. Syarat Pembayaran

2.2 Teori Tentang Promosi

Menurut Mursid (2015 : 95), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari

komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut Stanton dalam Sanusi (2015 : 156), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang di gunakan untuk memneritahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009 : 49), promosi adalah salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, memberitahu, konsumen, tentang produk produk perusahaan sehingga masyarakat

megetahui, tertarik dan nantinya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Indikator Promosi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18), indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Periklanan
2. Penjualan Perseorangan
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

2.4 Teori Tentang Pengambilan

Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusatro (2013 : 32), keputusan pembelian adalah merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Setiadi (2008:342), pengambilan keputusan konsumen adalah proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk *menevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk memilih suatu produk serta membelinya untuk dikonsumsi guna memuaskan kebutuhannya dan menghabiskan nilai pakai dari produk tersebut dan bersedia menerima segala resiko penggunaan yang di timbulkan oleh produk tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014 : 283), berbagai indikator didalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

III. METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan berlokasi di JL. Abdul Haris Nasution Medan. Penelitian ini dilakukan dari April 2017 sampai Mei 2018. Menurut Sugiyono (2012 : 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif. Menurut Zulganef (2013 : 11), dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antara variabel. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh *member* yang melakukan pembelian produk *Skincare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan periode Januari - Desember 2017 yang berjumlah 297 *member*. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah bagian dari teknik *probability sampling* yaitu teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 118), *simple random sampling* dengan pengambilan anggota sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan jika anggota populasi dianggap homogen. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan (*member*) yang melakukan pembelian produk *Skincare Novage* dalam periode

Januari-Desember 2017 adalah sebanyak 297 orang (*member*), untuk uji validitas peneliti menggunakan kuesioner sebanyak 30 orang (*member*), untuk mencari jumlah sample penelitian, peneliti menggunakan rumusan Slovin. Berdasarkan hasil rumusan Slovin diatas peneliti memperoleh sampel untuk penelitian sebanyak 170 orang, dimana 30 orang diambil dari luar sampel sebagai uji validitas.

IV. HASIL PENELITIAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisi regresi berganda. Model analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Adapun hasil output perhitungan dari proses SPSS adalah sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Dari data yang diperoleh menunjukkan hasil pengujian analisis regresi berganda maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut

**Keputusan Pembelian = 11,135 + 0,606
harga + 0,574 promosi.**

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 11,135 artinya walaupun variabel bebas (X_1) yaitu harga dan variabel bebas (X_2) yaitu promosi bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) pada PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan adalah tetap sebesar 11,135 satuan.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,606 dan bernilai positif. Variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,606 satuan. Ini berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel harga sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan akan meningkat sebesar 1,606.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,574 dan bernilai positif. Variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,574 satuan. Ini berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel promosi sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan akan meningkat sebesar 1,574.

2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Pengujian Koefisien**Determinasi**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,439	,432	3,109

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil output program SPSS, maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,432 yang artinya 43,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga dan promosi dan sisanya 56,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak teliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lain sebagainya.

3. Hasil Uji Statistik F

Tabel 3 Hasil Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1261,386	2	630,693	65,269	,000 ^b
Residual	1613,726	167	9,663		
Total	2875,112	169			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 65.269. Pada derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 170 - 3 = 167$ dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.05 dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0.000, yang berarti lebih kecil dari tingkat kepercayaan signifikansi 0,05, maka H_1 diterima artinya harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.

4. Hasil Uji Statistik t

Tabel 4 Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,135	2,373		4,693	,000
Harga	,606	,114	,339	5,322	,000
Promosi	,574	,082	,446	7,005	,000

1. Uji Hipotesis Parsial Variabel Harga

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,322 > 1,65403) dengan

signifikan (Sig-t) sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Dimana nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi t dengan melihat jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan signifikan 0,05. Maka dalam hasil penelitian menerima H_0 dan H_1 , artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.

2. Uji Hipotesis Parsial Variabel Promosi

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($7,005 > 1,65403$) dengan signifikan (Sig-t) sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Dimana nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi t dengan melihat jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan signifikan 0,05. Maka dalam hasil penelitian menerima H_0 dan H_1 , artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan, maka hipotesis penelitian yang pertama (H_1)

didukung yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori para ahli yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:345), sepanjang sejarah harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong sejalan dengan hasil penelitian dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.

Penelitian ini dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” dengan hasil variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura.

Berdasarkan beberapa hasil perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, dimana masalah yang terdapat adalah harga yang ditawarkan oleh PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan terhadap produk *SkinCare Novage* mahal yang berdampak pada tingkat penjualan produk *SkinCare* yang tidak stabil. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam (*Oriflame Swedan*), maka sebaiknya PT Orindo Alam (*Oriflame Swedan*) memperhatikan tingkat harga yang ditawarkan sehingga mampu menstabilkan pembelian produk *SkinCare Novage*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan, maka hipotesis penelitian yang pertama (H2) didukung yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori para ahli yang dikemukakan Gitosudarmono dalam Sunyoto (2014:155), promosi

merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. Pernyataan yang dikemukakan oleh Gitosudarmono dalam Sunyoto sejalan dengan hasil penelitian dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.

Penelitian ini dimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad (2014) “Pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomil Trada” dengan hasil variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomil Trada.

Berdasarkan beberapa hasil perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana masalah yang terdapat adalah promosi yang ditawarkan oleh PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan

terhadap produk *SkinCare Novage* adalah tidak konsistennya iklan yang ditawarkan dengan yang diperoleh oleh *member* dan hal ini tentunya kurang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yang berdampak pada tingkat penjualan produk *SkinCare* yang tidak stabil. Dari hasil uji *t* menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam (*Oriflame Swedan*), maka sebaiknya PT Orindo Alam (*Oriflame Swedan*) memperhatikan promosi yang ditawarkan sehingga mampu menstabilkan pembelian produk *SkinCare Novage*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat di ambil kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan. Dimana nilai variabel memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,322 > 1,65403$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *SkinCare Novage* PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan. Dimana nilai variabel memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,005 > 1,65403$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_2 diterima.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan harga dan promosi berpengaruh signifikan baik secara uji *F* dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($65.269 > 3.05$), yang berarti H_3 diterima dengan nilai Adjusted *R Square* 0,432, artinya sebesar 43,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi, sisanya sebesar 56,8% divariasi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).

- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing* (Dasar-Dasar Pemasaran). Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Ed. 13, Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan Pertama. Bandung : CV Alfabeta.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Revisi, Cetakan Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Muanas, Ahmad. 2014. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Surabaya.
- Mursid, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedelapan. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cetakan kedua. Bandung : Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setianingrum, Ari, *et.al*. 2015. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan Kelima. Jakarta: PT Kharisma Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. 1, Yogyakarta : Andi Offest.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metedologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sumiati, Habibah Ummu. 2016. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Penagaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Madura, Hal. 31-48.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : *Center for Academic Publishing Service (CAPS)*.

- _____. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service (CAPS)*.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua : Yogyakarta. CV. Andi Offest.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Ed 2, Yogyakarta : CV. Andi Offest.
- Wanda, Kanisius Waro. 2015. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda*. Samarinda.
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Graha Ilmu.