

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL SMARTPHONE MEREK
OPPO F11 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SMARTPHONE OPPO F11 TOKO
JELITA LAHAT)**

OLEH:

HAYANI

Dosen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Serelo Lahat

Email: hayani@gmail.com

ABSTRACT

With the tittle effect of promotion and sell price of Oppo F11 smartphone on purchasing decisions (case study on the customer of Oppo F11 smartphone in the Jelita Lahat shop. This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions, sell price of Oppo F11 smartphone on purchasing decisions, promotion and sell price of Oppo F11 smartphone on purchasing decisions in the Jelita Lahat shop. The sample in this study amounted to 78 respondents. The sampling technique uses the Accidental Sampling methode.

Regression equation $Y = 4,372 + 0,574 X_1 + 0,325 X_2 + e$. Based on statistical data analysis, indicators in the study are valid and reliable. The sequence individually from each the variable most affects is the variable promotion with a regression coefficient of 0,574 then the sell price variable with a regression coefficient of 0,325.

Obtained $t_{calculated}$ the variable promotion (X_1) of 7,654 > 1,992 and the sell price variable (X_2) obtained of 3,505 > 1,992. This means that $t_{calculated}$ is greater than t_{table} then H_0 rejected and H_1 accepted. Retrieved calculated F value of 50,845 > 3,12 so that it can be concluded that there are significant simultaneously (together) beetwen the promotion (X_1) and sell price (X_2) on purchasing decisions (Y).

Keywords : Promotion, Sell Price and Purchasing Decisions

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai arti sangat penting dalam dunia usaha. Dimana pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan menimbulkan rasa antusias konsumen untuk mengkonsumsi produk ataupun jasa yang telah di pasarkan. Strategi yang bisa di lakukan seperti, melakukan promosi diusahakan promosi dilakukan dengan cara yang kreatif sehingga dapat membuat pelanggan/konsumen tertarik, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Smartphone merupakan sebuah produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi terbaru yang memiliki kelebihan, dimana spesifikasi perangkat keras (*hardware*) serta perangkat lunaknya (*software*) yang lebih unggul, dan fitur-fitur yang lebih unggul dari ponsel versi sebelumnya. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar setiap individu. Hal ini mengingat bahwa

masyarakat indonesia selalu mencari informasi terbaru yang bisa dilakukan dengan cara browsing, berkomunikasi dengan keluarga yang jauh maupun jarak dekat bisa menggunakan fitur video call, bukan hanya bisa di gunakan dalam mencari informasi saja smartphone juga bisa digunakan untuk bermain game online, melihat berbagai video bermanfaat lainnya melalui youtube, serta digunakan juga untuk menyelesaikan pekerjaan dan belajar bagi siswa hingga mahasiswa dengan menggunakan smartphone.

Kini telah banyak smartphone yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, salah satunya adalah merek OPPO F11 . Dimana OPPO F11 merupakan salah satu smartphone yang diluncurkan perusahaan Oppo setelah Oppo F5, F7, F9 memiliki kelebihan lebih mumpuni dari tipe sebelumnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kini sudah banyak usaha-usaha yang bergerak di bidang penjualan smartphone. Dengan banyaknya usaha ini berakibat dengan timbulnya suatu persaingan bisnis.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang, pada dasarnya adalah sama namun proses tersebut akan diwarnai oleh ciri gaya hidupnya, kepribadian, pendapatan serta usianya. Pengambilan keputusan tentang bentuk produk itu sendiri, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Toko Jelita Lahat merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk smartphone di kabupaten Lahat. Sebelum merintis usaha pada penjualan produk smartphone, pemilik toko sempat membuka studio foto. Namun, dikarenakan pemakaian akan jasa foto tersebut semakin menurun hal tersebut membuat pemilik berkeinginan untuk merintis usaha penjualan smartphone. Awal dibentuknya toko ini pada tahun 2007 yang bertempat di jalan Mayor Ruslan II No. 002, Pasar Baru Kecamatan Lahat, Kabupaten Lahat.

Toko Jelita Lahat dalam usahanya telah melakukan berbagai kegiatan promosi agar dapat terus

bertahan dan berkembang, yaitu salah satunya dengan cara mempromosikan produk smartphone Oppo F11 ini melalui media sosial (instagram) serta juga menyebarkan brosur kepada calon konsumennya dan toko Jelita pun selalu berusaha untuk mengoptimalkan kegiatan promosinya supaya produk smartphone Oppo F11 semakin dikenal oleh konsumen dan mampu menarik minat konsumen untuk membelinya. Mengingat bahwa kegiatan promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan informasi, mengingatkan kembali dan menyakinkan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu juga harga untuk smartphone Oppo F11 ini di toko Jelita Lahat memang terbilang mahal, namun hal tersebut sebanding dengan nilai yang akan di dapatkan oleh konsumen nantinya. Penetapan harga jual juga merupakan unsur yang akan mendatangkan sebuah keuntungan dan dalam hal ini pengusaha harus mampu menjaga kestabilan harga produk yang akan dipasarkannya

agar tetap bisa bersaing dengan pesaingnya.

Menyadari pentingnya kegiatan promosi dan harga jual terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil judul :**“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL SMARTPHONE MEREK OPPO F11 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone OPPO F11 Toko Jelita Lahat).**

Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2019:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Irham Fahmi (2016:90) promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktifitas

penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Harga Jual

Menurut Kottler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga jual merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Pengertian dari harga jual Fandy Tjiptono (2015:289) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017:119) harga jual merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian didalam sektor publik.

Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015:132) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok

pilihan. Konsumen juga akan membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

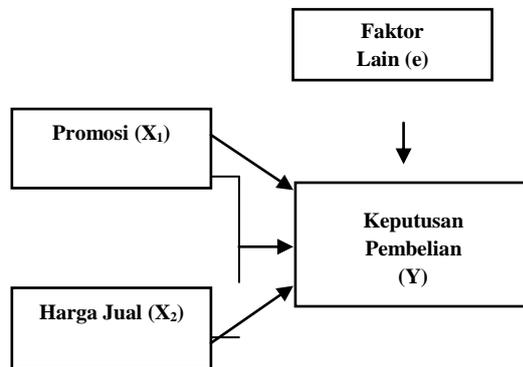
Menurut Irham Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut menurut Kottler dan Keller (2014:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka disusun suatu kerangka konsep penelitian yang menyatakan pengaruh antara variabel dalam penelitian ini, didalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel, variabel bebas yaitu Promosi dan Harga Jual sedangkan variabel terikat Keputusan Pembelian. Dimana variabel mempengaruhi dinyatakan dengan (X) dan variabel yang dipengaruhi dinyatakan dengan (Y) untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran teoritis digambarkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar
Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

X_1 : Promosi (Variabel Bebas)

X_2 : Harga Jual (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

e : Faktor Lain

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:68) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

smartphone merek Oppo F11 di toko Jelita Lahat.

2. Diduga harga jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo F11 di toko Jelita Lahat.

3. Diduga promosi dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo F11 di toko Jelita Lahat.

.Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung di Toko Jelita, yang didapat berdasarkan penelitian dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2019 populasinya berjumlah 360 orang.

Sampel

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga jual smartphone merek Oppo F11 terhadap keputusan pembelian di toko Jelita Lahat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Accidental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas), dimana dalam hal ini sampel siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka

orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik rumus slovin (Ridwan & Kuncoro, 2013), yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (error) 10%.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung berdasarkan sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{360}{1 + 360 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{360}{1 + 360 (0,01)}$$

$$n = \frac{360}{1 + 3,6}$$

$$n = \frac{360}{4,6}$$

$$n = 78$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 orang responden.

Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian ini penulis meneliti Promosi (X_1), Harga Jual (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jelita Lahat sebagai variabel terikat.

Setelah dilakukan pengujian validitas data pada promosi, harga jual dan keputusan pembelian, semua item pertanyaan dinyatakan valid. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.4, 4.5 dan 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Soal Variabel Promosi (X_1)

Pertanyaan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,752	0,219	Valid
2	0,731	0,219	Valid
3	0,663	0,219	Valid
4	0,625	0,219	Valid
5	0,633	0,219	Valid
6	0,386	0,219	Valid
7	0,394	0,219	Valid
8	0,594	0,219	Valid
9	0,653	0,219	Valid
10	0,745	0,219	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Soal Variabel Harga Jual (X_2)

Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,526	0,219	Valid
2	0,719	0,219	Valid
3	0,688	0,219	Valid
4	0,751	0,219	Valid
5	0,589	0,219	Valid
6	0,552	0,219	Valid
7	0,520	0,219	Valid
8	0,332	0,219	Valid

9	0,357	0,219	Valid
10	0,451	0,219	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Soal Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,635	0,219	Valid
2	0,753	0,219	Valid
3	0,772	0,219	Valid
4	0,791	0,219	Valid
5	0,631	0,219	Valid
6	0,607	0,219	Valid
7	0,602	0,219	Valid
8	0,395	0,219	Valid
9	0,342	0,219	Valid
10	0,529	0,219	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:354), reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila jika nilai $Alpha >$ dari nilai r_{table} yaitu 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil uji realibilitas untuk variabel promosi sebesar 0,885 , untuk variabel harga jual sebesar 0,845 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,877. Semua variabel tersebut dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji reabilitas pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,885	Reliabel
Harga Jual	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,877	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui *output* grafik kurva normal *p-plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

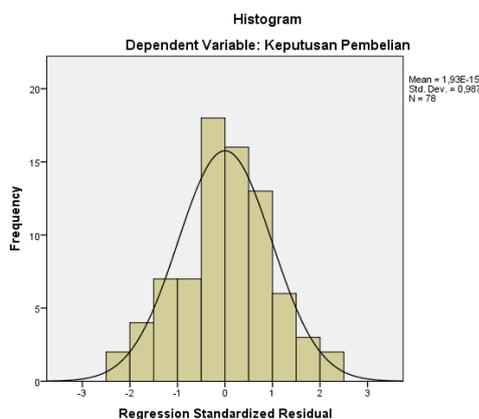
Berdasarkan gambar dibawah ini kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik P-Plot. Dimana grafik histogram sebaran data yang ada menyebar merata ke hampir semua daerah kurva normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut distribusi normal.

Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa

model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

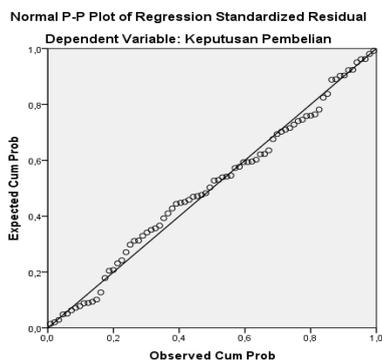
Grafik Histogram



Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22

Gambar 4.3

Uji Normalitas P-Plot



Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukannya ada korelasi antara variabel bebas. Ini perlu dilakukan karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Hal ini dapat dilihat pada tabel SPSS:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,372	4,072		1,074	,286		
	Promosi	,574	,075	,614	7,654	,000	,880	1,137
	Harga Jual	,325	,093	,281	3,505	,001	,880	1,137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22

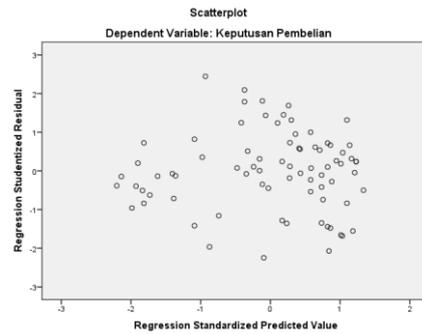
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF X_1 (Promosi) adalah 1,137, VIF X_2 (Harga Jual) adalah 1,137. Semuanya lebih kecil dari 10 sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Memperlihatkan pola yang jelas dimana titik-titik menyebar dan titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan gambar diatas, Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar disekitar garis nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu atau acak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, penjelasan melalui modus, median, mean dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

Data Deskriptif Variabel X_1 , X_2 dan Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	78	30	49	40,83	5,341
Harga Jual	78	32	50	42,33	4,323

Keputusan Pembelian	78	31	50	41,56	4,995
Valid N (listwise)	78				

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22

Keterangan :

N : jumlah data

Minimum : nilai terkecil variabel

Maximum : nilai terbesar variabel

Mean : nilai rata-rata variabel

Std Deviation : penyebaran data

a. Deskriptif Promosi

Hasil deskriptif promosi (X_1) dengan jumlah data (N) 78 responden, nilai minimum yaitu 30, nilai maksimum yaitu 49, nilai mean 40,83 dengan std. deviation atau penyebaran data 5,341.

b. Deskriptif Harga Jual

Hasil deskriptif harga jual (X_2) dengan jumlah data (N) 78 responden, nilai minimum yaitu 32, nilai maksimum yaitu 50, nilai mean 42,33 dengan std. deviation atau penyebaran data 4,323.

c. Deskriptif Keputusan Pembelian

Hasil deskriptif keputusan pembelian (Y) dengan jumlah data (N) 78 responden, nilai minimum yaitu 31, nilai maksimum yaitu 50, nilai mean 41,56 dengan std. deviation atau penyebaran data 4,995.

Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS dibawah ini :

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	4,372
2	Promosi	0,574
3	Harga Jual	0,325

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 seperti yang tertera pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 4,372 + 0,574 X_1 + 0,325 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa bila tanpa adanya variabel promosi (X_1), variabel harga jual (X_2) maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,372.

a. Apabila variabel promosi (X_1) dinaikkan 1% maka akan meningkatkan sementara variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,574.

b. Apabila harga jual (X_2) dinaikkan 1% maka akan menaikkan sementara variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,325.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam persentase. Nilai uji determinasi dapat dilihat dari tabel hasil olah data menggunakan SPSS pada tabel model summary sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Kesesuaian Model Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,564	3,297
a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari perhitungan tabel diatas menggambarkan derajat keeratan hubungan antar variabel. Angka R sebesar 0,759 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independennya adalah kuat (besarnya lebih dari 0,5). Nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,759 , ini artinya bahwa 0,759 atau 75,9 % keragaman data dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu promosi dan harga

jual. Sedangkan sisanya (100%-75,9%) atau 24,1 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t) Hipotesis Pertama

Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan nilai t_{hitung} dengan t_{table} .

Tabel 4.11

Hasil Uji Parsial Hipotesis Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,372	4,072		1,074	,286
	Promosi	,574	,075	,614	7,654	,000
	Harga Jual	,325	,093	,281	3,505	,001
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22

- Menentukan formulasi Ho dan H1
 - Ho : $\beta_1 = 0$: berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.
 - H1 : $\beta_1 \neq 0$: berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.
- Level of significant $\alpha = 5\%$

$$Df (n-2-1) = 78 - 2 - 1 = 75$$

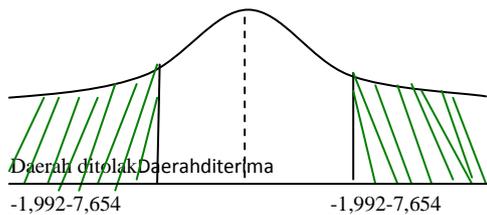
$$t \text{ table} = t_{0,05 / 2 : 75}$$

$$t \text{ tabel} = t_{0,25 : 75}$$

$$t \text{ tabel} = 1,992$$

3. Kriteria pengujian

Gambar 4.8
Promosi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)



4. Kesimpulan

Pada tabel 4.11 nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah sebesar 7,654, sedangkan t tabelnya adalah sebesar 1,992. Nilai t hitung $>$ t tabel ($7,654 > 1,992$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian konsumen toko Jelita Lohat.

Uji Parsial (t) Hipotesis Kedua

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial Hipotesis Kedua

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,372	4,072		1,074	,286
	Promosi	,574	,075	,614	7,654	,000
	Harga Jual	,325	,093	,281	3,505	,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_1

- $H_0 : \beta_1 = 0$: berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$: berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.

2. Level of significant $\alpha = 5\%$

$$Df (n-2-1) = 78 - 2 - 1 = 75$$

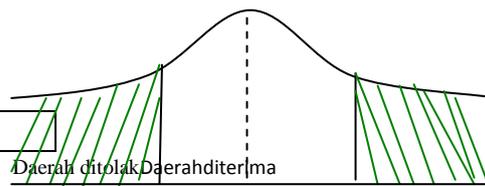
$$t \text{ table} = t_{0,05 / 2 : 75}$$

$$t \text{ tabel} = t_{0,25 : 75}$$

$$t \text{ tabel} = 1,992$$

3. Kriteria pengujian

Gambar 4.9
Harga Jual (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)



4. Kesimpulan

Pada tabel 4.12 nilai t hitung untuk variabel Harga Jual adalah sebesar 3,505 , sedangkan t tabelnya adalah sebesar 1,992. Nilai t hitung > t tabel (3,505> 1,992) maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Jual dan Keputusan Pembelian konsumen toko Jelita Lahat.

b. Uji Simultan (Uji F) Hipotesis Ketiga

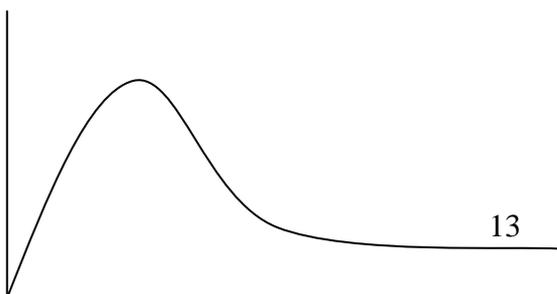
Tabel 4.13 Hasil Uji F Hipotesis Ketiga

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105,690	2	552,845	50,845	,000 ^b
	Residual	815,490	75	10,873		
	Total	1921,179	77			

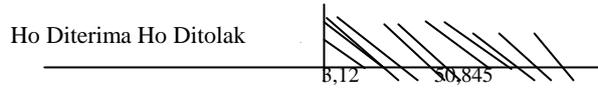
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Jual, Promosi

Gambar 3.10 Kurva Uji Simultan (F)



F



Uji hipotesis simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung adalah sebesar 50,845 , sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 3,15. Selain itu nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan (α) 0,05. Karena nilai F hitung > F table (50,845 > 3,15) dan nilai signifikan (α) 0,05 (0,000 < 0,05) , maka hipotesis ketiga diterima, artinya Promosi dan Harga Jual secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk uji validitas di dapat bahwa :
 - a. Nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) pada

- setiap item pertanyaan untuk variabel Promosi (X_1) lebih besar dari nilai r_{table} yaitu 0,219 sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Nilai r_{hitung} (***Corrected Item-Total Correlation***) pada setiap item pertanyaan untuk variabel Harga Jual (X_2) lebih besar dari nilai r_{table} yaitu 0,219 sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.
- c. Nilai r_{hitung} (***Corrected Item-Total Correlation***) pada setiap item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari nilai r_{table} yaitu 0,219 sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.
2. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk uji reliabilitas di dapat bahwa masing-masing variabel memiliki ***Alpha Cronbach's*** lebih dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan data dari setiap item adalah reliabel atau terpercaya.
3. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk persyaratan analisis data dan uji asumsi klasik didapat bahwa :
- a. Pada uji normalitas data pada hasil output histogram terlihat bahwa sebaran data yang ada menyebar merata ke hampir semua daerah kurva normal, maka data tersebut berdistribusi normal. Pada hasil output p-plot terlihat bahwa data (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal maka model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Pada uji multikolinearitas di dapat bahwa nilai VIF (***Variance Inflation Factor***) Promosi (X_1) adalah 1,137, VIF (***Variance Inflation Factor***) Harga Jual (X_2) adalah 1,137. Semuanya lebih kecil dari 10 sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.
 - c. Pada uji heteroskedastisitas didapat bahwa titik-titik tersebar disekitar garis nol pada sumbu vertikal dan

- tidak membentuk pola tertentu atau acak. Sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.
4. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk uji statistik deskriptif didapat bahwa :
 - a. Hasil deskriptif promosi (X_1) dengan jumlah data (N) 78 responden, nilai minimum yaitu 30, nilai maksimum yaitu 49, nilai mean 40,83 dengan std. deviation atau penyebaran data 5,341.
 - b. Hasil deskriptif harga jual (X_2) dengan jumlah data (N) 78 responden, nilai minimum yaitu 32, nilai maksimum yaitu 50, nilai mean 42,33 dengan std. deviation atau penyebaran data 4,323.
 - c. Hasil deskriptif keputusan pembelian (Y) dengan jumlah data (N) 78 responden, nilai minimum yaitu 31, nilai maksimum yaitu 50, nilai mean 41,56 dengan std. deviation atau penyebaran data 4,995.
 5. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS persamaan regresi yang di dapat adalah : $Y = 1,296 + 0,700 X_1 + 0,276 X_2 + e$, persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya variabel promosi (X_1) , variabel harga jual (X_2) maka nilai keputusan pembelian (Y) positif sebesar 1,296. Apabila variabel promosi (X_1) dinaikkan 1% maka akan menaikkan sementara variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,700. Apabila variabel harga jual (X_2) dinaikkan 1% maka akan menaikkan sementara variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,276.
 6. Dari hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa :
 - a. Nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah sebesar 9,163 ,sedangkan t tabelnya adalah sebesar 2,002. Nilai t hitung $>$ t tabel ($9,163 > 2,002$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan

- Keputusan Pembelian konsumen toko Jelita Lahat.
- b. Nilai t hitung untuk variabel harga jual adalah sebesar 3,145, sedangkan t tabelnya adalah sebesar 2,002. Nilai t hitung $>$ t tabel ($3,145 > 2,002$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Jual dan Keputusan Pembelian konsumen toko Jelita Lahat.
7. Dari hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa :
 Nilai F_{hitung} adalah sebesar 697,236, sedangkan nilai F_{tabel} nya sebesar 2,20. Selain itu nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan (α) 0,05. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($697,236 > 2,20$) dan nilai signifikan (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga diterima, artinya promosi dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,961, ini artinya bahwa 0,961 atau 96,1% keragaman data dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yakni promosi dan harga jual. Sedangkan sisanya ($100\% - 96,1\%$) atau 3,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak toko Jelita Lahat tetap mempertahankan atau bahkan mengoptimalkan kembali promosi terhadap produk smartphone OPPO F11 kepada masyarakat. Dengan menggunakan berbagai media sosial, melalui media cetak seperti brosur maupun iklan di radio, konsumen juga bisa mengetahui informasi mengenai smartphone oppo f11 melalui kerabat, keluarga. Jika

menggunakan media sosial hendaknya dengan ajakan yang mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian smartphone Oppo F11, seperti menampilkan produk smartphone Oppo F11 dengan menerangkan lebih jelas dan lengkap spesifikasi yang dimiliki Oppo F11.

2. Toko Jelita Lahat hendaknya harus menstabilkan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dari smartphone Oppo F11 itu sendiri baik itu dalam strategi permintaan, persaingan, biaya maupun kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Agar konsumen lebih tertarik dan tidak hanya melihat iklan ataupun promosi lainnya saja melainkan dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh konsumen.
3. Dengan tetap mempertahankan kegiatan promosi dan menstabilkan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh smartphone oppo f11 maka tentu saja hal tersebut akan dapat

meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Hari Purnama. 2018. *“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan)”*. Fakultas Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.
- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta , Bandung
- Ahmad, Yulizar. 2015. *“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer”*. Fakultas Administrasi Bisnis, Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Danang, Sunyoto. 2019. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*.CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.

- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung.
- Dedy, Kurniawan dan Erni, Widajanti. 2015. “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi*”. Fakultas Ekonomi, Universitas Selamet Riyadi Surakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba.2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi 2, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Jakarta