

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TERSERAH KOPI GROBOGAN**



SKRIPSI

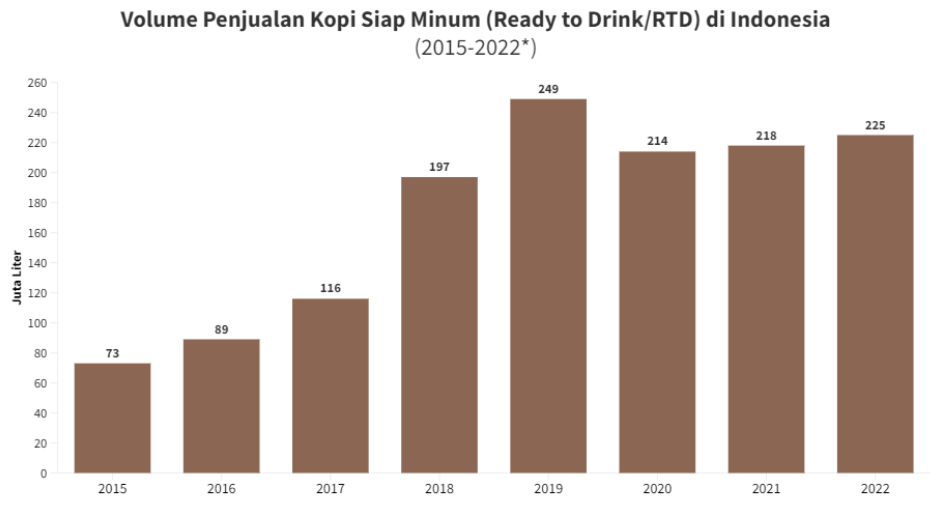
Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Program S-1 Ilmu Manajemen
Program Studi Manajemen

Disusun oleh :
ABDUL ROBI
NIM : 12180760

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
TAHUM 2023

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara penghasil kopi terbesar keempat dunia, dengan peran rata-rata sebesar 6,07 persen terhadap total hasil dunia. Brazil menempati posisi pertama dengan peran rata-rata sebesar 36,71 persen, diikuti dengan Vietnam sebesar 17,55 persen dan Colombia sebesar 8.45 persen (International Coffee Organization, 2019). Menurut data yang dipublikasikan dataindonesia.id tahun 2022 merilis volume penjualan kopi siap minum di Indonesia tahun 2015 sampai 2022 sebagai berikut:



Grafik 1. Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia Tahun 2015-2022
Sumber : dataindonesia.id, 2022

Berdasarkan grafik 1 tentang volume penjualan kopi siap minum di Indonesia Tahun 2015-2022 menunjukkan bahwa dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan disebabkan pandemic covid-19. Tahun 2020 sampai tahun 2022 perlahan mengalami kenaikan.

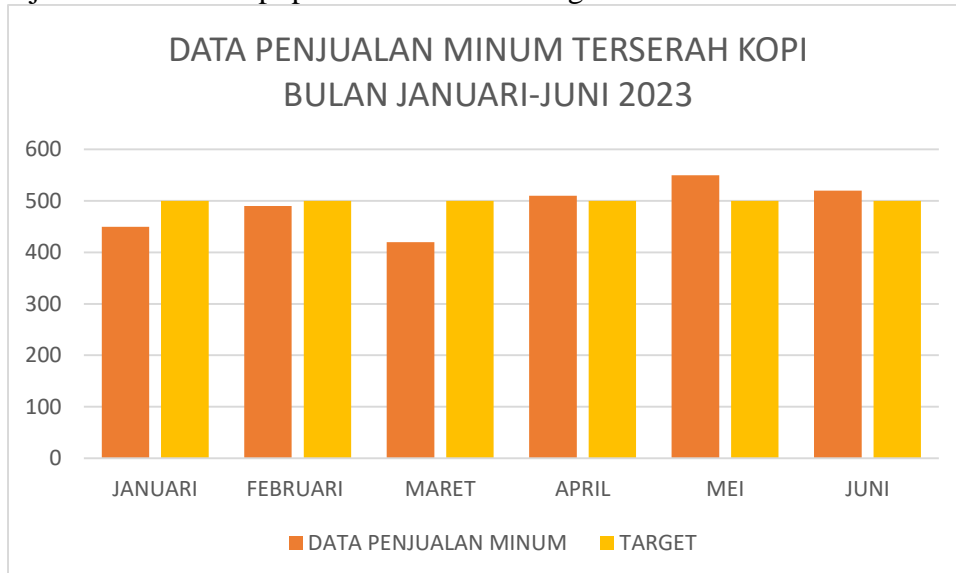
Dengan peningkatan yang cukup tinggi ini, maka dapat terlihat banyaknya kedai kopi yang bermunculan, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sangat pesat (Athika, 2020). Dari peningkatan yang cukup tinggi tersebut tentunya setiap pelaku usaha harus melakukan berbagai cara, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan dan menetapkan harga yang sesuai antara pasar dan calon konsumen mereka.

Banyaknya *coffe shop* dan warung kopi yang bermunculan beberapa tahun terakhir membuat persaingan bisnis semakin ketat. Seiring berkembangnya teknologi yang canggih serta sarana dan prasarana yang mendukung pengolahan kopi semakin banyak inovasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono & Diana, 2016). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan

Terserah kopi merupakan salah satu warung kopi yang berada di Kabupaten Grobogan tepatnya di utara alun-alun Grobogan yang sudah berdiri selama 5 tahun dari tahun 2019 sampai sekarang, dengan adanya terserah kopi ini dapat merealisasikan kebutuhan

masyarakat yaitu sebagai tempat berkumpul dan bersantai. Menurut pemilik terserah kopi mengatakan bahwa pengunjung setiap hari terdiri dari masyarakat yang mengajak sanak keluarganya untuk menghabiskan waktu di warung kopi, termasuk pula didalamnya para pelajar, mereka memutuskan untuk berkumpul dan juga mengerjakan tugas, atau bahkan hanya sekedar sebagai titik kumpul untuk bertemu pun dilakukan di warung kopi. Adapun data penjualan terserah kopi pada tahun 2023 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Penjualan Terserah Kopi

Sumber: Dokumen Terserah Kopi

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik warung kopi didapatkan penjualan kopi di terserah kopi pada bulan Januari, Februari, dan Maret mengalami fenomena yang kurang memuaskan yaitu data penjualan minum dibawah target dari terserah kopi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga, citra produk, promosi, bahkan kualitas pelayanan (Herlyana, 2012).

Salah satu yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty et al., 2016). Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam (Simamora, 2018), Promosi ada lah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dari uraian definisi promosi menurut ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Kemudian selanjutnya penetapan harga. harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh (Suparyanto, 2015) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Banyak penelitian terdahulu yang sudah membuktikan tentang pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh Ekowati & Finthariasari (2020), Wulandari, Nuringwahyu, & Zunaida (2021), dan

Subangkit, Saroh, & Krisdianto (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution dkk, 2019) menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu sudah membuktikan tentang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Nasution et al (2019), Muangsal (2020) dan Gunarsih & Tamengkel (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2021) yang menyimpulkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Terdapat research gap yang perlu dikaji kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya yaitu : (i) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, dan (ii) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Keputusan

Dalam setiap pembelian, pastinya konsumen melewati suatu keputusan disaat menginginkan pembelian terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan adalah suatu proses manajemen yang dimulai dengan perencanaan atau persiapan dan berakhir dengan pengendalian (ilmu-ekonomi-id, 2018).

Dalam ismaan.wordpress (2015) definisi pengambilan keputusan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.
- Menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.
- Menurut James A. F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Teori keputusan berasal dari teori kemungkinan yang merupakan konsekuensi dari beberapa keputusan yang telah dievaluasi (wikipedia.org, 2013). Teori keputusan adalah suatu pendekatan analitik untuk memilih alternatif terbaik dari suatu keputusan (ilmu-ekonomi-id, 2018).

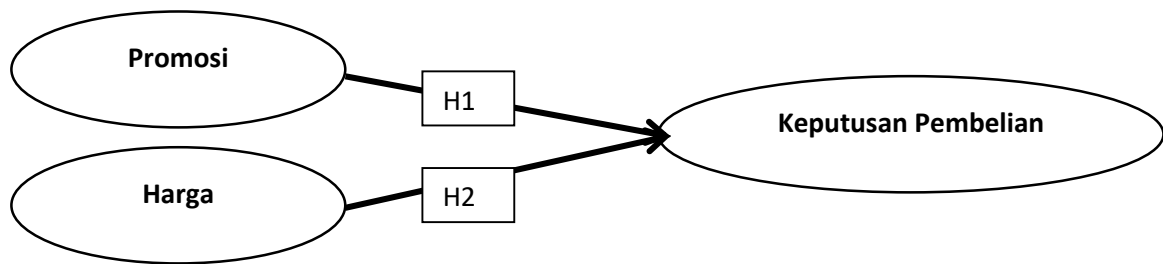
2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	(Salfina & Gusri, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak-Anak Di Toko Rizky Dan Afdal Secara Parsial Dan Simultan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan
2	(Enggal et al., 2019)	Pengaruh Persial Maupun Simultan Antara Harga, Promosi Dan Tempat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi,

3	(Naufal & Magnadi, 2017)	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Di Department Store Terpilih Di Kota Malang</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rahma Rahmi Collection</p>	<p>dan tempat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut adalah promosi (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) yang diselidiki terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)</p>
4	(Achidah et al., 2016)	<p>Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar $57,205 > f$ tabel sebesar (2,65)</p>
5	(Tresnanda, 2014)	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah</p>	<p>Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variable produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar.</p>

2.3. Kerangka Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berasal dari kata promote yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Promosi menurut (Tjiptono & Diana, 2016) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Daryanto & Firza, 2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Enggal et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang bagus produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian tersebut, dapat diambil hipotesis:

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa Kotler dan Armstrong dalam (Suparyanto, 2015). Kemudian menurut (Assauri, 2013) Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga

memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Salfina & Gusri, 2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian tersebut, dapat diambil hipotesis:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Terserah Kopi yang beralamat di Kemas, Purwodadi, Kabupaten Grobogan. Kode Pos: 58111.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli kopi di terserah kopi dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Sedangkan menurut Sugiyono, (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Siyoto & Sodik (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.613

p = Maksimal estimasi = 0,20

d = alpha (0,5) atau sampling error = 5%

$$n = \frac{1.613^2 0.20(1-0.20)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.41628304}{0.0025}$$

$$n = 166,513$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 166,513 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 166 responden

Teknik pengambilan atau penarikan sampel dari populasi yang ada dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2019). Jenis sampling yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dilakukan dengan cara memilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang mempunyai ciri-ciri kriteria spesifik. Ciri-ciri spesifik yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

- a. Pengunjung yang mengetahui harga dari terserah kopi;
- b. Pengunjung yang mengetahui promosi dari terserah kopi.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Independen (Bebas)

Promosi (X₁)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Diana, 2016). Sedangkan menurut (Daryanto & Firza, 2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Harga (X₂)

Harga menurut (Ekowati & Finthariasari, 2020) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan (Assauri, 2013) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa Kotler dan Armstrong dalam (Suparyanto, 2015). Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh (Suparyanto, 2015) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

3.3.2 Variabel Dependen (Terikat)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016). Selanjutnya (Kotler & Armstrong, 2017) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan perincian atau suatu penjabaran dari suatu variabel dengan menggunakan indikatornya sehingga dapat diukur. Penggunaan indikator pada setiap variabel diperoleh dari beberapa referensi seperti buku dan jurnal yang disesuaikan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 4. (Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 3. Jangkauan promosi 4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu 	Likert	(Achidah et al., 2016)
2.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga 	Likert	(Achidah et al., 2016)
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi 2. Keputusan pembelian 3. Keputusan pasca pembelian 	Likert	(Tresnanda, 2014)

		memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian			
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data objek penelitian atau responden melalui penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah sebagai acuan dasar dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Sugiyono, (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengukuran data akan dilakukan menggunakan skala likert dengan 5 opsi jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujiannya yaitu dengan menggunakan teori *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Kriteria dari uji multikolonieritas bila nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolonieritas (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Ghozali dan Ratmono, 2017). Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variable yang saling berhubungan satu sama lain (Gani dan Amalia, 2015). Besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series, karena data time series terikat dari waktu-waktu, beda halnya dengan data cross section yang tidak terikat oleh waktu.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Sujarweni, 2016):

1. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negative
3. Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
5. Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi

3.8 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Model regresi linear berganda pada variabel (Y) keputusan pembelian dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
α	= Konstanta (<i>intercept</i>)
β	= Koefisien regresi masing-masing variabel independen
X_1	= Variabel Promosi
X_2	= Variabe Harga (Ghozali, 2018)

3.9 Uji Kelayakan Model (*Uji Goodness of Fit Model*)

Dalam uji kelayakan model terdapat 2 pengujian yaitu uji koefisien determinasi R^2 , dan uji T. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).