

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PELATIHAN (STUDI KASUS KONSUMEN C&G TRAINING NETWORK)

Oleh:

Corry Amelia

Susilowati Budiningsih, S.H, M.M

ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga dan promosi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di C&G Training Network, dengan mengambil 100 sampel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu satu variabel tidak bebas (keputusan membeli) sebagai variabel Y dan dua variabel bebas (harga dan promosi) sebagai variabel X_1 dan X_2 . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Adapun analisis statistik yang dilakukan terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), dan pengujian signifikan parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan dalam segala bidang, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun yang menghasilkan barang untuk bekerja lebih efektif dan efisien serta menghasilkan kualitas layanan prima. Tingkat kompetisi yang tinggi menuntut pula suatu perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan di tengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Dan satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan jasa pelatihan karyawan yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk meningkatkan

kualitas yang diberikan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Begitu juga dengan yang dialami oleh perusahaan C&G Training Network, yang mana persaingan yang cukup ketat ini menuntut perusahaan C&G Training Network berpikir lebih tajam mengenai permasalahan yang ada. C&G Training Network merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelatihan karyawan. Perusahaan yang dibangun pada tahun 2000 ini telah memiliki sekitar 6500 perusahaan lebih yang telah mengikuti program training yang diadakan oleh perusahaan C&G Training Network ini. Seiring perjalanan waktu akan makin banyak perusahaan yang dibangun dan memerlukan pelatihan untuk membuat sumber daya manusia perusahaan-perusahaan tersebut semakin berkembang dan berkualitas. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengamati dan mengadakan penelitian di C&G Training Network, dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan (Studi Kasus pada Konsumen C&G Training Network)".

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan penjabaran di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada C&G Training; untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada C&G Training; dan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada C&G Training.

KAJIAN TEORI

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari

konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Teori Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28), pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Teori Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Kotler (terjemahan 2008:519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Menurut Siswanto Sutojo (2009:58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa

apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Menurut Siswanto Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau potongan harga.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

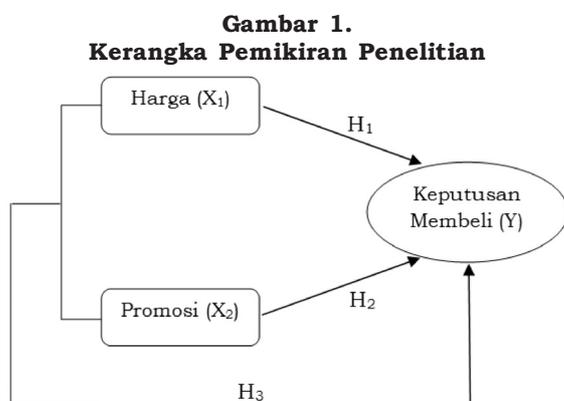
Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an*

option from two or more alternative choices”, yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan memfokuskan pembahasan pada pengaruh daya beli masyarakat dan penetapan harga dan promosi secara bersama-sama dalam meningkatkan hasil penjualan pada jasa pelatihan. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini dijelaskan pada gambar 1 berikut ini.



METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah berdasarkan pada analisis deskriptif dari pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yang merupakan masalah yang ada dalam C&G Training Network, kemudian dipelajari, dianalisa, dan dibahas secara mendalam untuk proses pengambilan keputusan.

Variabel-variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu satu variabel tidak bebas (dependen) dan dua variabel bebas (independen). Variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel tidak bebas: keputusan pembelian (Y)
2. Variabel bebas: a. harga (X_1)
b. promosi (X_2)

Definisi Operasional Variabel

1. Harga

Adapun pengertian dan indikator-indikator untuk variabel harga (X_1) dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Variabel Harga (X_1)

Variabel	Indikator	Uraian	Skala
Harga (X_1) nilai yang didapatkan konsumen untuk satu manfaat atas pengrusuhan, penggunaan atau kepemilikan suatu barang/jasa (Sugama, 2001:19)	1. Nilai	1. Keterjangkauan harga	Ordinal 1-5
	2. Promo	2. Diskon harga	
	3. Perbandingan	3. Perbandingan dengan harga produk saingan	
	4. Kesusuaian	4. Kesusuaian harga dengan kualitas produk	
	5. Cara Pembayaran	5. Pembayaran produk dapat mengikuti prosedur konsumen	

Sumber: Data diolah, 2015

2. Promosi

Pada tabel 2 berikut ini dijelaskan pengertian dan indikator-indikator untuk variabel promosi (X_2).

Tabel 2.
Variabel Promosi (X_2)

Variabel	Indikator	Uraian	Skala
Promosi (X_2) sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2006:179)	1. Alat-alat	1. Media cetak dan Media sosial	Ordinal 1-5
	2. Kualitas	2. Memberikan kualitas produk yang terbaik	
	3. Pelayanan	3. Memberikan kepuasan kebutuhan	

Sumber: Data diolah, 2015

3. Keputusan Pembelian

Pengertian dan indikator-indikator untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3.
Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Helga Drumond, 2003:68)	1. Kebutuhan 2. Kepercayaan 3. Daya Beli 4. Alternatif Pilihan	1. Menambah wawasan dan pengetahuan 2. Hasil yang diharapkan 3. Kemampuan atau sesuai budget 4. Waktu dan produk	Ordinal 1-5

Sumber: Data diolah, 2015

Metode Analisis Data

1. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan software SPSS.

a. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,195.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126).

2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien korelasi R , nilai koefisien determinasi *Adj. R Square* ($Adj. R^2$), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Harga}$$

$$X_2 = \text{Promosi}$$

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Harga}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F . Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

a. Uji hipotesis pertama

- Hipotesis pertama variabel pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_{1,1}o : b_1 = 0 : \text{tidak ada pengaruh}$$

$$H_{1,1}a : b_1 \neq 0 : \text{ada pengaruh}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji- t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka $H_{1,1}o$ ditolak dan $H_{1,1}a$ diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka $H_{1,1}o$ diterima dan $H_{1,1}a$ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis pertama variabel kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat

pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1,2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1,2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka $H_{1,2o}$ ditolak dan $H_{1,2a}$ diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian;
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka $H_{1,2o}$ diterima dan $H_{1,2a}$ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : \beta = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : \beta \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_{2o} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_{2o} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah berdirinya C&G Training Network berawal ketika beberapa *trainer specialist*, kalangan akademisi dan praktisi memiliki ide dan bersepakat untuk membuat suatu wadah yang dapat menampung pendapat, pikiran dan ide mereka untuk membagi pengetahuan dan keterampilan praktis yang mereka miliki kepada mereka yang membutuhkan. Visi C&G adalah "Mencerdaskan Sumber Daya di Indonesia" maka dari itu pada tahun 2002 didirikan perusahaan yang menyelenggarakan jasa *training* yang dinamakan C&G Training Network.

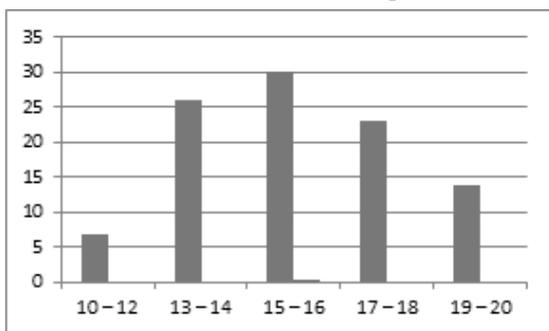
Sejak berdiri tahun 2000, C&G Training Network bekerja dalam worldwide network, anantara lain sebagai ASEAN TRAINING NETWORK (ATN), American Society-Asia, dan berafiliasi dengan TeachMe Teamwork, USA serta International Centre for Organizational Management-UK dan International Association of Administration Professionals-USA. Hal ini membuat C&G mampu memberi materi pelatihan yang up to date dengan layanan maksimal dan biaya yang sangat reasonable. Untuk mencapai visi tersebut maka C&G merumuskan misinya yaitu memberikan jasa pelatihan praktis khususnya di bidang *personal development* dengan harga yang pantas kepada karyawan tingkat menengah di perusahaan yang ada di Indonesia, mengutamakan *customer satisfaction* dengan memberikan layanan dan mutu pelatihan yang tinggi, didukung para *trainer specialist* yang ahli di bidangnya.

C&G Training Network berada di bawah naungan Yayasan Bina Pratama yang telah mendapat izin dari Departemen Pendidikan Nasional dengan Izin Dikmenti No.41/PLSM/IV/JS/05. Dengan visi menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia dalam bidang pelatihan sumber daya manusia", C&G, seluruh associate trainer beserta supporting unit C&G Training Network, memiliki komitmen dan idealisme untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan keterampilan praktis, kepribadian maupun managerial skill demi kemajuan sumber daya manusia di Indonesia.

Gambaran Umum Responden

Deskriptif data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Analisis data deskriptif bertujuan untuk melengkapi, mendukung data primer dan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

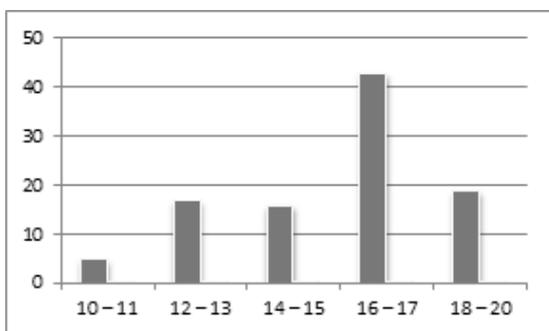
Gambar 2.
Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)



Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan gambar 2 di atas, diketahui bahwa jawaban terbesar sebanyak 30 responden dengan range 15-16, diikuti dengan hasil berikutnya 26 responden dengan range 13-14, 23 responden dengan range 17-18, 14 responden dengan range 19-20, dan jawaban terkecil sebanyak 7 responden dengan Range 10-12.

Gambar 3.
Grafik Berdasarkan Jawaban Promosi (X_2)

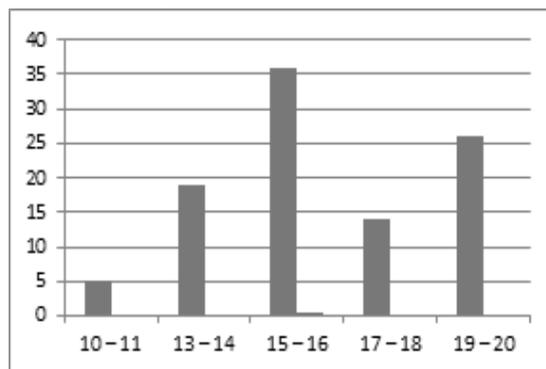


Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan gambar 3 di atas, diketahui bahwa jawaban terbesar

sebanyak 43 responden dengan range 16-17, diikuti dengan hasil berikutnya 19 responden dengan range 18-20, 17 responden dengan range 12-13, 16 responden dengan range 14-15, dan jawaban terkecil sebanyak 5 responden dengan range 10-11.

Gambar 4.
Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan gambar 4 di atas, diketahui bahwa jawaban terbesar sebanyak 36 responden dengan range 15-16, diikuti dengan hasil berikutnya 26 responden dengan range 19-20, 19 responden dengan range 13-14, 14 responden dengan range 17-18, dan jawaban terkecil sebanyak 5 responden dengan range 10-11.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Realibilitas Variabel Harga

Data variabel Harga (X_1) diperoleh dari 4 item pertanyaan yaitu $X_{1.1}$ sampai $X_{1.4}$. Validitas variabel harga diuji dengan melakukan perbandingan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel harga yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
P1	0,195	0,744	Valid
P2	0,195	0,824	Valid
P3	0,195	0,809	Valid
P4	0,195	0,600	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Uji validitas variabel harga dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0,195) untuk seluruh item, maka dari 4 item indikator pengukur variabel harga seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	4

Sumber: Data diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alfa* dari data item yang telah diolah. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa reliabilitas terpenuhi dengan nilai *Cronbach's Alfa* $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel harga dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari nilai rendah (0,878 $>$ 0,6) maka variabel harga yang diukur menggunakan 4 item pertanyaan telah reliabel.

2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi

Data variabel promosi (X_2) diperoleh dari 4 pertanyaan yaitu $X_{2.1}$ sampai $X_{2.4}$. Validitas variabel promosi diuji dengan membandingkan nilai r hitung di kolom (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel promosi yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6.
Uji Validitas Variabel Promosi

Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
P1	0,195	0,770	Valid
P2	0,195	0,883	Valid
P3	0,195	0,816	Valid
P4	0,195	0,530	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Uji validitas variabel promosi dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0,195) untuk seluruh item, maka dari 4 item indikator pengukur variabel promosi seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 7.
Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

Sumber: Data diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alfa* dari data item yang telah diolah. Pada tabel 7 dijelaskan bahwa reliabilitas terpenuhi dengan nilai *Cronbach's Alfa* $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel promosi dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari nilai rendah (0,879 $>$ 0,6) maka variabel promosi yang diukur menggunakan 4 item pertanyaan telah reliabel.

3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari 4 pertanyaan yaitu Y1 sampai Y4. Validitas variabel keputusan pembelian diuji dengan membandingkan nilai r hitung di kolom (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan r tabel, dengan kriteria:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,195$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,195$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8.
Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,195	0,828	Valid
P2	0,195	0,692	Valid
P3	0,195	0,845	Valid
P4	0,195	0,615	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Uji validitas variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation* $> 0,195$) untuk seluruh item, maka dari 4 item indikator pengukur variabel keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 9.
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	4

Sumber: Data diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alfa* dari data item yang

telah diolah. Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa reliabilitas terpenuhi karena nilai *Cronbach's Alfa* $> 0,6$. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari nilai rendah ($0,867 > 0,6$) maka variabel promosi yang diukur menggunakan 4 item pertanyaan telah reliabel.

Analisis Deskriptif

1. Variabel Harga

Data variabel harga berasal dari jawaban empat item pertanyaan kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Tabel 10.
Variable Harga (X_1)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		15,78
Median		16,00
Range		10
Minimum		10
Maximum		20

Sumber: Data diolah, 2015

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel harga adalah 10 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 20 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 10. Nilai rata-rata variabel harga adalah 15,78 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($15,78 > 10$) maka dapat diartikan bahwa variabel harga cenderung baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10.

2. Variabel Promosi

Data variabel promosi berasal dari jawaban empat item pertanyaan kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Tabel 11.
Variable Promosi (X2)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		15,76
Median		16,00
Range		10
Minimum		10
Maximum		20

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel 11 diketahui bahwa nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel promosi adalah 10 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 20 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 10. Nilai rata-rata variabel promosi adalah 15,76 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik (15,76 > 10) maka dapat diartikan bahwa variabel promosi cenderung baik.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian berasal dari jawaban empat item pertanyaan kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-

rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Tabel 12.
Keputusan Pembelian (Y)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		16,25
Median		16,00
Range		9
Minimum		11
Maximum		20

Sumber: Data diolah, 2015

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel keputusan membeli adalah 11 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 20 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 9. Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 16,25 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik (16,25 > 11) maka dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian cenderung baik. Hal ini dijelaskan pada tabel 12.

Analisis Regresi

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear ganda. Hasil analisis regresi linear ganda menggunakan software SPSS menghasilkan tiga tabel utama yaitu sebagai berikut:

Tabel 13.
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R²)
Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,880 ^a	,774	,769	1,149	2,016

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2015

Dari table 13 tersebut di atas diperoleh nilai koefisien korelasi R = 0,880. Koefisien korelasi menyatakan hubungan

simultan variable independen (X_1 dan X_2) dengan variable dependen (Y) adalah sebesar 0,880. Koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.774$, angka ini menunjukkan bahwa secara simultan variable independen (X_1 dan X_2) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 77,4%. Atau variabel Y secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar 77,4%. Untuk menguji signifikansinya maka digunakan output berikutnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 14.
Anova Regresi Linier Ganda Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,675	2	219,338	166,120	,000 ^b
	Residual	128,075	97	1,320		
	Total	566,750	99			

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 14 di atas, diperoleh nilai F sebesar 166,120 dan Sig sebesar 0.000. karena nilai $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi linear ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 15.
Koefisien Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,451	,766		3,200	,002		
	HARGA (X1)	,511	,095	,528	5,354	,000	,239	4,180
	PROMOSI (X2)	,364	,095	,379	3,841	,000	,239	4,180

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat disusun model persamaan regresi linear

ganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linear ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$$

Model persamaan regresi linear ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.451 artinya jika variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) dianggap konstan, maka nilai variabel Y sebesar 2.451.
- Nilai koefisien regresi X_1 (harga) sebesar $b_1 = 0.511$, menunjukkan bahwa jika X_2 (promosi) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_1 (Harga) akan menambah variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.511.
- Nilai koefisien regresi X_2 (promosi) sebesar $b_2 = 0.364$, menunjukkan bahwa jika X_1 (harga) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_2 (promosi) akan menambah variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.364.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen C&G Training pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar $b_1 = 0.511$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.451 + 0.511X_1$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi harga (X_1) sebesar $b_1 = 0.511$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000 karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.

Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen C&G Training pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0.364$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.451 + 0.364X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0.364$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000 karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Simultan harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Harga dan Promosi pada konsumen C&G Training. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (K_d) = 0.774 hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : \bar{r} = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : \bar{r} \neq 0$: ada pengaruh

Nilai koefisien determinasi (K_d) = 0.774 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000 karena $\bar{r} \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{2o} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil

pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap harga, promosi dan keputusan pembelian cenderung baik.

1. Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga sebesar $b_1 = 0.511$ pada model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$$

2. Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, artinya semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi promosi sebesar $b_2 = 0.364$ pada model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$$

3. Pengaruh Simultan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. R Square = 0,774 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0,000. Karena $\hat{n} < 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig F} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), berarti pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Signifikan hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.
2. Promosi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.
3. Harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam. BPFE, Yogyakarta.
- Gregorius, Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu dan Dua. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.

Subagio, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.