

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teh adalah suatu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Hasil penelitian menyatakan, sejak tahun 1999 hingga kini tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 persen. Hal ini ditunjukkan bahwa setiap masyarakat Indonesia telah mengkonsumsi minuman teh tersebut. Dengan berkembangnya suatu pendidikan dan arus informasi yang semakin baik menyebabkan masyarakat sangat memahami bahwa produk minuman dari teh merupakan bahan yang penting bagi tubuh kita. Dibalik itu juga teh memiliki manfaat untuk penyerapan bahan-bahan yang berbahaya dalam tubuh dan mencegah terjadinya suatu penyakit.

Perusahaan harus cepat mengatasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dengan mudah memberikan inovasi baru untuk kalangan bawah, tengah dan atas. Perusahaan juga harus menyediakan suatu strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu juga konsumen semakin menuntut, dan memaksa perusahaan untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing, mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi konsumen sehingga perusahaan mengetahui dan tanggap terhadap keinginan konsumennya.

Perkembangan perekonomian dan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini membuat pola konsumen masyarakat berubah. Termasuk konsumen yang mengkonsumsi minuman teh botol tersebut. Perubahan pola konsumsi tersebut lebih ke produk yang lebih murah dan praktis ini yang mengakibatkan industri harus membuat minuman praktis untuk meningkatkan kepuasan masyarakat itu sendiri.

Target pasar dari munculnya pembahasan di atas adalah mahasiswa. Salah satu minuman bermerek Teh botol Sosro yang banyak dikonsumsi. Teh botol hadir dalam berbagai jenis kemasan dan berbeda harga. Ada yang dalam bentuk kemasan, botol serta kaleng. Teh tersebut selain mudah dikonsumsi, mempunyai cita rasa yang segar dirasakan konsumen sambil memakan semangkok bakso yang biasa dilakukan oleh kalangan mahasiswa. Teh botol ini juga bisa dikonsumsi oleh semua kalangan.

Dalam hal itu juga agar peminat Teh botol lebih banyak maka diadakannya suatu promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing lain. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk minuman tersebut. Setelah melihat promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan dengan produk minuman lainnya. Sesuai dengan pengamatan penulis melihat bahwa dominan mahasiswa tertarik terhadap produk teh botol sosro karena harga yang mudah terjangkau oleh mahasiswa serta memiliki cita rasa, mutu serta kualitas yang baik. Sebagian mahasiswa juga pernah melihat proses pembuatan teh botol sosro tersebut di pabrik yang beralamat di Tanjung Morawa. Dari segi promosi mereka sering membuat stan di setiap event-event tertentu, menyebarkan brosur produk baru mereka dan membuat pamflet di sekitaran jalan. Sehingga masyarakat tahu produk baru yang mereka buat.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada para sasaran yang dipilih. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku seseorang konsumen setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila konsumen suka

pada produk yg di tawarkan maka tingkat kepuasan konsumen akan terus menurun pada produk tersebut. Kepuasan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka hubungan keputusan pembelian dengan kepuasan pembelian adalah semakin besar keputusan pembelian terhadap produk maka semakin besar kepuasan konsumen.

Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :
“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian Teh botol sosro (studi kasus) Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan latar belakang di atas dinyatakan bahwa, kepuasan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan lain lain. Dalam pembelian yang sebenarnya, terlihat bahwa bauran pemasaran juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pembelian, yaitu:

1. Produk, segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, dan layanan.
2. Harga, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga dapat terdiri dari diskon, potongan khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
3. Tempat, berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dipasarkan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi saluran distribusi, persediaan fasilitas penyimpanan, lokasi, dan transportasi.

4. Promosi, berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran, Variabel promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya pengembangan masalah, maka penulis membatasi nya hanya pada Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan Program Study Manajemen

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dirumuskan msalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian Teh Botol sosro?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian Teh Botol Sosro?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian Teh Botol Sosro?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian Teh Botol Sosro
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian Teh Botol Sosro
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian Teh Botol Sosro

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai harga, promosi dan kepuasan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 (Sarjana).

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal ini pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoristis

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Tercapainya suatu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keempat bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Menurut Abdurrahman **“Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”**¹

Menurut Hardjanto **“Harga adalah Penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud”**.²

¹ Abdurrahman, **Manajemen Strategi Pemasaran**, Bandung, Penerbit: Pustaka Setia, Hal 109, 2015.

² Amirullah Imam Hardjanto, **Pengantar Bisnis**, Edisi Pertama Penerbit: Graha Ilmu, Hal 145, 2010.

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diinginkan disektor. Harga juga dapat menghasilkan pendapatan dan berpengaruh langsung terhadap laba suatu perusahaan.

2.1.1.2. Konsep dan Peranan Harga

Istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu :

1. Utilitas bentuk, berhubungan dengan proses/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja, lemari, rak, dan peralatan mebel lainnya.
2. Utilitas tempat, (*place utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli. Contohnya, sepatu nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun baru bisa saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal

Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya.
5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.³

Keputusan penetapan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Oleh sebab itu peranan harga sangatlah penting karena peranan harga berkaitan langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. “Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan” berikut penjelasan yang lebih terperinci yang dijelaskan di bawah ini :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian , karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya,

³Tjiptono Fandy, **Pemasaran Strategik**, Edisi Kedua, Penerbit: Andi, Hal 315, 2016.

harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dan dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.⁴

2.1.1.3. Penetapan Harga

Menurut Hardjanto, metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut.

1. Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.

⁴**Ibid** hal. 319

2. Instrumen persaingan. Harga merupakan cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
3. Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.⁵

2.1.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi Pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kasa. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.⁶

⁵ Amirullah Imam Hardjanto, **Pengantar Bisnis Edisi Pertama** Penerbit : Graha Ilmu. Hal 145.

Sedangkan menurut **Philp Kotler** “Terdapat beberapa tujuan penetapan harga suatu produk atau jasa antara lain :

1. **Kemampuan bertahan**
2. **Laba saat ini maksimum**
3. **Pangsa pasar maksimum**
4. **Pemerahan pasar maksimum**
5. **Kepemimpinan kualitas produk**⁷

Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan di bawah ini :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kapasitas, persangian ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang

⁶Tbid hal.146

⁷Philp Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi13, Jilid Kedua, Hal: 76, Penerbit: 2013

dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Misalnya Sony sering melakukan penetapan harga pemerahan pasar, di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak mereka berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup agar tidak berada di luar jangkuan konsumen. Merek-merek seperti kopi staruck, shampo Aveda, mobil BMW mampu mempromosikan diri mereka sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia

2.1.1.5 Indikator Harga

Menurut Kotler Dan Keller dalam Budi Santoso, indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. **Keterjangkauan Harga**
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
3. **Daya saing harga**
4. **Perbandingan dengan nilai produk⁸**

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya barang serta meyakinkan konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan.

Abdurrahman menyatakan bahwa, **“Promosi merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”.**⁹

Menurut Tjiptono, **“Promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”.**¹⁰

2.1.2.2 Tujuan Promosi

1. Tujuan umum, bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu mempercepat respons pasar yang ditargetkan.

⁸Budi Santoso, **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol**, 2018.

⁹Abdurrahman, **Manajemen Strategi Pemasaran**, Bandung, Penerbit: Pustaka Setia, Hal 155, 2015

¹⁰Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi Kedua, Penerbit: Andi, Hal 367, 2016.

2. Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan produk, membeli produk, dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan menarik pembeli merek lain yang bersaing untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*), yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sale force promotion*), yaitu memberikan dukungan produk model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan pada musim sepi.¹¹

2.1.2.3 Alat Promosi Penjualan

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut :

1. Sampel contoh, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dengan harapan mereka menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.
2. Kupon, yaitu semacam sertifikasi yang memberikan hak kepada pemegangnya sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.
3. Kemasan harga khusus atau paket harga, yaitu potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada lebel atau bungkus.

¹¹Ibid hal 178

4. Premi, yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau gratis sebagai insentif apabila orang membeli produk tersebut.
5. *Tranding stamp* atau stiker dagang, merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk dan bisa menembus barang produk tersebut di pusat penebusan stiker barang.
6. Demonstrasi, yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.
7. Tawaran uang kembali (*money-refurns-offer*), yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuain antara produk dan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
8. Promosi dagang, merupakan penawaran tunjangan pembelian, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
9. Pemajangan ditempat pembelian, yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
10. Pameran dagang, yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut.
11. Kontes, yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
12. Undian, yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk di undi.
13. Permainan, yaitu memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka memberikan nomor bingo. Huruf yang hilang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangi hadiah.¹²

2.1.2.4 Penentuan anggaran Promosi penjualan

¹²Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, Penerbit: Pustaka Setia, Hal 179, 2015

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran promosi penjualan, di antaranya:

1. Penentuan tujuan promosi penjualan
2. Penentuan biaya promosi penjualan, setiap promosi penjualan akan menimbulkan biaya tetap langsung dan biaya variabel. Biaya tetap langsung meliputi biaya mendistribusikan produk sampel; biaya pengirim kupon; dan biaya pemasangan iklan yang berisi kupon, slip informasi, dan penawaran premium.
3. Mengestimasi respon pasar
4. Penilaian struktur profitabilitas produk, apabila semua biaya langsung yang berkaitan dengan promosi penjualan dapat diidentifikasi dan respon pasar bisa diestimasi, maka implikasi profitabilitas dari sebuah promosi spesifik dapat dinilai dengan jalan membandingkan antara kontribusi “normal” selama periode promosi dengan kontribusi promosi yang diharapkan.

2.1.2.5.Mengevaluasi hasil penjualan

Ada empat metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu sebagai berikut :

1. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu, dan sesudah promosi
2. Duta panel konsumen, yang mengungkapkan macam-macam orang yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
3. Survei konsumen, untuk mengetahui jumlah orang yang mengingat promosi, pendapat mereka tentang promosi itu, jumlah orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut, dan cara promosi tersebut memengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk.

4. Melalui percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu, dan media distribusinya.

2.1.2.6 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi

1. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dan promosi penjualan
2. Besarnya insentif
3. Lama dan jangka waktu promosi
4. Besar anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia
5. Kompetisi
6. Kondisi pasar

2.1.2.7 Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Nur Zannah, indikator yang mencirikan promosi, yaitu:

- 1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.**
- 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.**
- 3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.**
- 4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan.**
- 5. Informasi yang jelas dari promosi membantu konsumen mengenali produk**

6. Ketepatan atau kesesuaian kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.¹³

2.1.3. Kepuasan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pembelian

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Menurut Tjiptono kepuasan pembelian adalah **“Perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas”**.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa, **“kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”**.

2.1.3.2. Manfaat kepuasan Pelanggan

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan : berpotensi mejadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling dan up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan), menekan volatilitas

¹³Nur Zannah Harahap, **Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap pada mahasiswa arama putri universitas sumatera utara**, 2018, Hal 24

dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga, rekomendasi gethok tular positif : pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line*, *brand extention* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan serta meningkatnya *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran,

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah timbul.

2. *Ghost shopper*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasuk agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

1. **Kualitas produk**
2. **Kualitas pelayanan**
3. **Emosional**
4. **Harga**
5. **Biaya¹⁴**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk maksudnya adalah pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan maksudnya pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

¹⁴Muhammad Yusuf, **Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda**, 2011

3. Emosional maksudnya pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga maksudnya produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.
5. Biaya maksudnya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil
1	Nur Zannah Harahap	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap pada mahasiswa putri USU.	Variabel bebas yaitu : Kualitas Produk (x1) Harga (x2), Promosi (x3) variabel terikat yaitu : keputusan pembelian (y)	Hasil uji (F), menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara Serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.

2	Budi Santoso	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan Konsumen Teh Botol.	Variabel bebas yaitu : Kualitas Produk (x1) Harga (x2), Promosi (x3) variabel terikat yaitu : kepuasan konsumen (y)	Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Botol Sosro di Semarang, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Semarang, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Semarang, Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang.
3	Muhammad yusup	Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda	Variabel bebas yaitu : promosi (x1) harga (x2) dan kualitas produk (x3), variabel terikat yaitu : keputusan pembelian (y)	promosi, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

4	Inne Hanif	Pengaruh kualitas Produk, harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa UN Pgdi Kediri	Variabel bebas yaitu : Kualitas Produk (x1) Promosi (x2), variabel terikat yaitu : keputusan pembelian (y)	Berdasarkan hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar 2,403 signifikan pada 0,018. Sementara ttabel adalah sebesar 1,664 yang berarti thitung > ttabel dan nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,018 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli teh pucuk harum.
---	------------	---	--	--

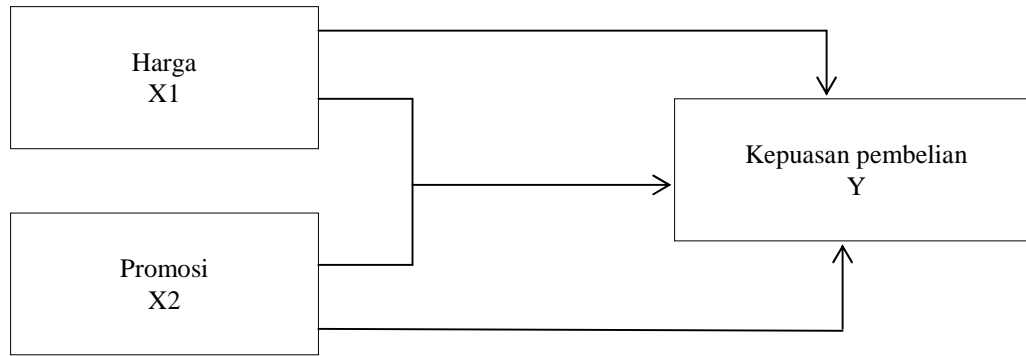
Sumber : Berbagai Artikel (2017)

2.3. Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulis diperlukan kerangka pemikiran yang menu jukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah Perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka konseptual penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber :Kajian Teori

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga dan Promosi diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Harga diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Promosi diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan adalah statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui dan sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel. Tempat penelitian ini berlokasi di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.2. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Universitas HKBP Nommensen Medan. yang beralamat di jalan Sutomo No. 4 a Perintis Medan Timur Medan. Dimulai pada bulan April sampai dengan September 2018.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Sugiyono, menyatakan bahwa **“Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.¹⁵

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah membeli minuman Teh Botol Sosro. Jumlah Populasi 627 Mahasiswa.

3.2.2. Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa **“bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**.¹⁶

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peeliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Banyaknya populasi

e : Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan keputusan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan persentase sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{627}{1+627(0,1)^2} \\ &= 86,24 \end{aligned}$$

¹⁵ Sugiyono, **Metode Penelitian Pendidikan**, Cetakan 12 , Bandung, Penerbit: Alfabeta, 2017, hal. 117.

¹⁶

(digenapkan menjadi 87 orang / responden)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang suka minum teh botol sosro pada universitas Nommensen Medan sebanyak 87 orang.

3.4. Metode Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen yang sudah pernah melakukan pembelian teh botol sosro.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

2. Kuesioner

Memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

4. Wawancara

Mengadakan tanya jawab kepada konsumen/reponden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

3.6. Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Likert
Harga (X1)	Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya (pengeluaran) Sumber: Fandy Tjiptono	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan Harga2. Kesesuaian harga dengan kualita produk3. Daya saing harga4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Promosi	Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk	<ol style="list-style-type: none">1. Jangkauan promosi2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi3. Kualitas	Skala Likert

(X2)	atau jasa Sumber: Fandy Tjiptono	penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi	
Kepuasan Pembelian (Y)	Perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Sumber: Fandy Tjiptono	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya	Skala Likert

3.6. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan artau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Pilihan jawaban dan skor

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untk menguji validitas kuesioner adalah :

- Jika r_{hitung} positif (+) data $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r_{hitung} negatif (-) data $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- r_{hitung} dapat dilihat pada colom corrected item – total correlation

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$

menunjukkan kurang mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterosdastisitas dan uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas :
 - Apabila $p\text{-value } (P_V) < (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
 - Apabila $p\text{-value } (P_V) > (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih 10.

3.7.3. Metode Analisis Regresi

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 23.0 For Windows.

Adapun persamaan regresinya adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- X_1 = Harga
- X_2 = Promosi
- b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = koefisien regresi Promosi

e = standar error

3.7.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Promosi (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y).

b. $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Promosi (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y).

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel harga dan promosi (X_1, X_2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Promosi (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y).

H_1 : salah satu diantara $b \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Promosi (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y).

Kriteria kepuasan Pembelian :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 $\{0 < R^2 < 1\}$. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian – pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 23.0 *for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

SOSRO merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama SOSRO diambil dari nama keluarga pendirinya yakni SOSRODJOJO. Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Model botol untuk kemasan Teh Botol Sosro mengalami tiga kali perubahan yakni:

1. Botol Versi I

Dikeluarkan pada tahun 1970 dengan merek **TEH CAP BOTOL SOFT DRINK SOSRODJOJO**

2. Botol Versi II

Dikeluarkan pada tahun 1972 dengan merek **TEH CAP BOTOL** (dengan penulisan "CAP" lebih kecil, sehingga orang lebih membaca **TEH BOTOL**), selain itu Penulisan Soft Drink dihilangkan, dan tulisan **TEH BOTOL** diganti dengan warna merah putih yang menggambarkan produk asli Indonesia. Penulisan Sosrodjojo juga disingkat menjadi **SOSRO** dalam logo bulat merah.

3. Botol Versi III

Pada tahun 1974, terjadi perubahan design botol yang ke-III. Design botolnya tidak seperti botol versi I & II. Dengan bentuk botol yang baru dan perubahan pada penulisan merk **TEHBOTOL SOSRO** pada kemasannya. Design botol ke-III ini diperkenalkan seiring dengan didirikannya pabrik PT. SINAR SOSRO yang pertama di daerah Cakung, Jakarta.

Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan :

1. PT. SINAR SOSRO, perusahaan yang memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Produk-produknya adalah :
 - a. Teh Botol Sosro
 - b. Fruit Tea Sosro
 - c. Joy Tea Green Sosro
 - d. Tebs
 - e. Happy Jus
 - f. Air Minum Prim-A

2. PT. GUNUNG SLAMAT, perusahaan yang memproduksi Teh Kering Siap Saji. Produk-produknya adalah :
 - a. Teh Celup Sosro
 - b. Teh Cap Botol
 - c. Teh Poci
 - d. Teh Terompet
 - e. Teh Sadel
 - f. Teh Sepatu
 - g. Teh Berko

PT. GUNUNG SLAMAT mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup.

- Perkembangan Bisnis PT Sinar Sosro dari awal berdiri hingga sekarang

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak Tanggal 27 November 2004, PT SINAR SOSRO dan PT GUNUNG SLAMAT bernaung dibawah perusahaan induk (holding company) yakni PT ANGGADA PUTRA REKSO MULIA (Grup Rekso) yang berkantor Pusat di :

Gedung Graha Rekso Jl. Boulevard Artha Gading Kav A1, Sentra Bisnis Artha Gading – Kelapa Gading – Jakarta Utara, 14240.

Secara singkat Berikut perjalanan PT Sinar Sosro hingga sekarang :

- 1940 : Sosrodjojo mulai merintis the wangi cap botol
- 1953 : PT. Gunung Slamet didirikan
- 1965 : Promosi cicip rasa
- 1969 : muncul gagasan menjual the dalam kemasan botol
- 1974 : mendirikan PT. Sinar Sosro
- 2000 : Pabrik ke 7 di Bali mulai beroperasi
- 2004 : Mendirikan PT. Puri Tirta Kencana
- 2011 : Sosro mulai melebarkan sayap ke bidang makanan

4.1.1.2 VISI & MISI PERUSAHAAN

VISI :

Menjadi perusahaan minuman yang dapat melepas rasa dahaga konsumen, kapan saja, dimana saja, serta memberikan nilai tambah kepada semua pihak yang terkait (total beverage company)

MISI :

- Membangun merk Sosro sebagai merek teh yang alami, berkualitas, dan unggul.
- Melahirkan merk dan produk minuman baru, baik yang berbasis teh maupun non-teh, dan menjadikannya pemimpin pasar dalam kategorinya masing-masing.
- Membangun dan memimpin jaringan distribusi.
- Menciptakan dan memelihara komitmen terhadap pertumbuhan jangka panjang, baik dalam volume penjualan maupun penciptaan pelanggan.

- Membangun sumber daya manusia dan melahirkan pemimpin yang sesuai dengan nilai-nilai utama perusahaan.
- Memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
- Menyumbang devisa bagi negara.

SLOGAN :

- Sosro Ahlinya Teh
- Apapun makanannya, minumnya teh botol sosro

4.1.1.3 FILOSOFI PT SINAR SOSRO

“Apapun makannya, minumnya teh botol sosro” di munculkan. Slogan ini tidak saja mengguncang sesama produk teh namun juga produk minuman secara keseluruhan. Teh dalam kemasan botol yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum. Karena Teh Botol minuman untuk semua orang. Dalam era globalisasi ini, pembangunan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi Negara lain. Kerjasama Negara – Negara baik bilateral maupun multilateral semakin marak dan terus berkembang dari segala bidang.

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan yang mempromosikan minuman ringan dengan ciri khas teh asli. PT. Sinar Sosro mengembangkan produk minuman teh rasa asli yaitu Teh Botol Sosro. Karena produk teh ini merupakan salah satu produk yang menawarkan kualitas produknya dalam menarik minat beli konsumen, karena sebagai minuman teh tanpa bahan pengawet.

Dasar atau Filosofi PT. Sinar Sosro adalah Niat Baik yang di jabarkan dalam 3K dan RL yakni :

- Peduli terhadap **KUALITAS**
- Peduli terhadap **KEAMANAN**

- Peduli terhadap **KESEHATAN**
- Serta **RAMAH LINGKUNGAN**

Mayoritas Indonesia memiliki dataran tinggi cocok ditanami teh & itu semua sebagai peluang bisnis industri minuman yang dikembangkan oleh anak negeri hingga saat ini maju dan pesat. PT.SINAR SOSRO merupakan perusahaan pertama Indonesia dan di dunia yang berani mengolah dan menjual teh dalam kemasan untuk dijual kepada masyarakat. Dengan Iklan “Apapun Makananya Minumnya Teh Botol Sosro”, telah merebut hati masyarakat. Produk – produk SOSRO berhasil menjangkau konsumen diseluruh pelosok propinsi di Indonesia.

KELEBIHAN :

- Harga terjangkau
- Top brand
- Produk terbuat dari daun teh pilihan
- Produk yang berkualitas
- Brand menunjukkan bahwa produk ini asli Indonesia
- Memiliki berbagai macam packaging yang menarik
- Pengemasannya sangat baik dan mencegah dari global warming
- Produk teh botol sosro dan produk lainnya bisa dijumpai di berbagai tempat.
- Jalur distribusi luas, mencakup warung dan supermarket.
- Adanya kunjungan pabrik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Teh botol sosro telah masuk ke pasar internasional.

KEKURANGAN :

- Komposisi gula dalam teh botol sosro sangat banyak sehingga tidak cocok dikonsumsi penderita diabetes mellitus
- Botol yang digunakan kurang fleksibel untuk dibawa dan mudah pecah
- Banyaknya kompetitor yang bermain dalam pasar yang sama

- Maraknya tempat makan atau kafe yang menyediakan minuman teh lain.

4.1.2 Deskripsi Responden

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 87 orang responden diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	45	57%
2	Wanita	42	43%
JUMLAH		87	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018 (Diolah Penulis)

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pria sebanyak 45 orang dan jenis kelamin wanita sebanyak 42 orang dan total keseluruhannya sebanyak 87 orang. Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pria yaitu sebanyak 45 orang (57%).

Tabel 4.2 karakteristik Responden berdasarkan Stambuk

No.	Stambuk	Jumlah	Persentasi
1	2014	42	51%
2	2015	27	27%
3	2016	13	15%
4	2017	5	7%
Jumlah		87	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018 (Diolah Penulis)

Sedangkan hasil penelitian pada stambuk jurusan pada tahun 2014 sebanyak 42 orang (51%), tahun 2015 sebanyak 27 orang (27%), tahun 2016 sebanyak 13 orang (15%) dan tahun 2017 sebanyak 5 orang (7%). Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan Stambuk didominasi oleh stambuk tahun 2014 yaitu sebanyak 42 orang (51%).

4.1.3 Uji Validitas dan Relibilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstuk variabel.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikansi sebesar 0.208 sebagai syarat valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Di dalam tabel 4.1. terdapat perhitungan uji validitas dengan menghitung nilai signifikan hitung dengan melakukan perbandingan dengan nilai dari signifikan 0,208 dari masing-masing indikator.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 4.3. di bawah, maka dengan nilai signifikan 0,208 maka dapat disimpulkan setiap indikator dalam variabel Sistem Informasi Manajemen adalah valid dengan nilai signifikansi masing-masing indikator adalah di bawah 0,208.

1. Uji Validitas untuk Variabel Harga

Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Variabel Harga (XI)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.880	0.208	Valid
X2	0.841	0.208	Valid
X3	0.774	0.208	Valid
X4	0.772	0.208	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Dari tabel 4.3. dapat diketahui *r hitung* keseluruhan pertanyaan Harga lebih besar dari *r tabel* 0.208 maka dapat dibuat kesimpulan bahwa semua butir pernyataan keputusan pembelian valid.

2. Uji Validitas untuk Variabel Promosi

Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Variabel Promosi (X2)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.752	0.208	Valid
X2	0.850	0.208	Valid
X3	0.773	0.208	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Dari tabel 4.4. dapat diketahui *r hitung* keseluruhan pertanyaan Promosi lebih besar dari *r tabel* 0.208 maka dapat dibuat kesimpulan bahwa semua butir pernyataan keputusan pembelian valid.

3. Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan Pembelian

Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.829	0.208	Valid
Y2	0.866	0.208	Valid
Y3	0.792	0.208	Valid
Y4	0.750	0.208	Valid
Y5	0.739	0.208	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Dari tabel 4.5. dapat diketahui *r hitung* keseluruhan butir pertanyaan Kepuasan Pembelian lebih besar dari *r tabel* 0.208 maka dapat dibuat kesimpulan bahwa semua butir pernyataan kepuasan Pembelian valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercayai. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pernyataan/item yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach's alpha (koefisien alpha cronbach's)*, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai alpha cronbachnya $> 0,6$. Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0.831	Reliable
Promosi	0.704	Reliable
Kepuasan Pembelian	0.852	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

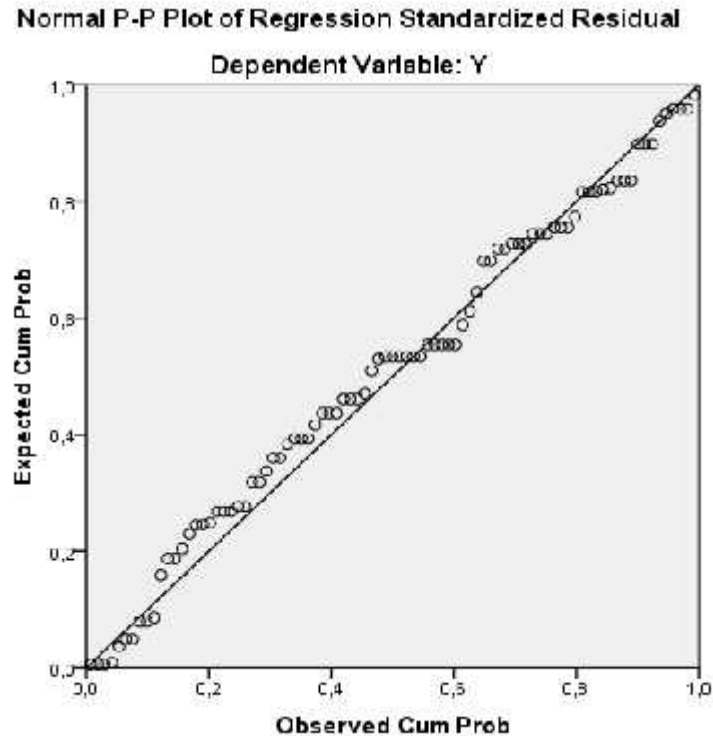
Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's Harga adalah 0.831, nilai cronbach's Promosi adalah 0.704 dan nilai cronbach's Kepuasan Pembelian sebesar 0.852 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lulus dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data



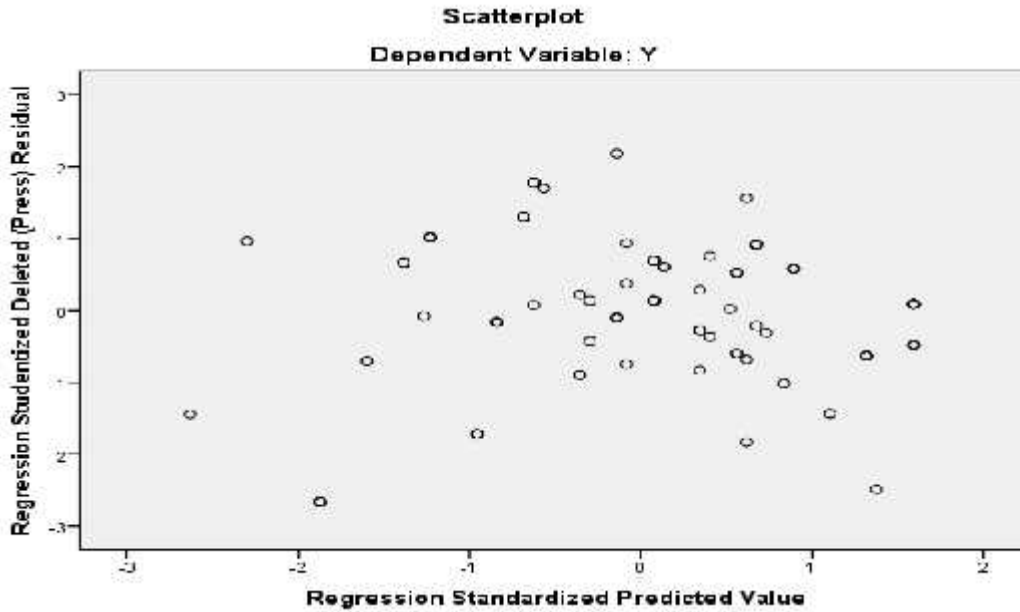
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Pada grafik normal *probability plot* dalam gambar 4.1 menunjukkan titik-titik meyebar berhimpit dan membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memnuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Selain dengan melihat grafis normalitas dapat juga dengan melihat uji Skewness dan Kurtosis. Jika nilai *statistic* dibagi dengan *standard error* diantara $-2 \leq 2$ dari pengujian Skewness dan kurtosis maka data tersebut normal. Berdasarkan hasil pengolahan data normalitas di bawah, maka dapat diketahui bahwa uji Skewness dan Kurtosis pada tabel di bawah ini menunjukkan nilai *statistic* jika dibagi dengan *standard error* berada diantara $-2 \leq 2$, berarti data normal.

4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada Gambar 4.4. berikut disajikan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* (diagram pencar).

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Berdasarkan grafik di atas dapat di lihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi multikolinearitas dengan melihat *tolerance* dan lawannya VIF. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,511	1,956
X2	,511	1,956

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Dari data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dari uji Multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang kurang dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

4.1.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,492	1,389	
1 X1	,734	,109	,566
X2	,578	,145	,334

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta 1,492 dan nilai koefisien harga 0,734, dan nilai koefisien promosi adalah 0,578. Dengan demikian model persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,492 + 0,734X1 + 0,578X2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

E = error

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0,734, variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0.578. dengan demikian dapat dijelaskan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kapuasan pembelian pada produk Teh Botol Sosro adalah harga yang dimana koefisien sebesar 0,734.

4.1.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan peneliti adalah pengujian hipotesis asosiatif, yang berarti mencari adanya pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, yaitu Harga dan Promosi dengan Kepuasan Pembelian Produk Teh Botol Sosro.

1. Uji T

Uji t menguji koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel Harga dan Promosi (X1,X2) yang memiliki dimensi berpengaruh secara nyata terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y).

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,492	1,389		1,074	,286		

X1	,734	,109	,566	6,739	,000	,511	1,956
X2	,578	,145	,334	3,982	,000	,511	1,956

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Hipotesis :

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y) dan variabel Promosi (X2) terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).

b. $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap variabel Kepuasan pembelian dan variabel promosi terhadap variabel kepuasan pembelian.

c. Ttabel diperoleh dengan derajat bebas = $n - k$

n = jumlah sampel yaitu 87 responden

k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 3$ variabel derajat bebas = $n - k = 87 - 3 = 84$

Uji-t yang digunakan adalah uji satu arah dengan $\alpha = 0,05$. Maka Ttabel 0,05 (84) adalah 1,663

d. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari pengolahan data pada tabel diatas diketahui bahwa signifikan kedua variabel lebih kecil dari 5%, dimana ketentuan harus di bawah 5%.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) $t_{hitung} = 6,739$ dan $df = 84$, maka $t_{tabel} = 1,663$. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) $t_{hitung} = 3,982$ dan $df = 84$, maka $t_{tabel} = 1,663$. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

UJI F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang kita gunakan sudah tepat atau tidak.

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	625,525	2	312,763	96,591	,000 ^b
Residual	271,992	84	3,238		
Total	897,517	86			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Hipotesis :

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga dan promosi (X1, X2) terhadap variabel kepuasan Pembelian (Y)

b. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga dan promosi (X1,X2) terhadap variabel kepuasan pembelian (Y)

c. F_{hitung} sebesar 96,591

F_{tabel} dengan taraf signifikansi lebih besar dari 5% (0.05).

df pembilang = jumlah variabel - 2 = 3 - 2 = 1

df penyebut = jumlah data - jumlah variabel = 87 - 3 = 84, maka $F_{tabel} = 3,95$

d. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan diterima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,591 > 3,95$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas yaitu harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

4.1.4.6 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tidak bebas yang diukur dalam presentase. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti, kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi tidak bebas terbatas. Adapun hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,690	1,79944

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Statistic Versi 23

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 yang berarti variabilitas variabel pengambilan keputusan yang

dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel sistem informasi manajemen sebesar 0,697 atau 69,7% , sedangkan sisanya 30,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini. Misalnya, produk, kualitas layanan, dan citra merek yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

4.1.5 Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 6,739 dan t_{tabel} 1,663. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel promosi adalah sebesar 3,982 dan t_{tabel} 1,663. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Hasil analisis uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 96,591 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.95 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa Harga dan Promosi secara serentak berpengaruh nyata terhadap kepuasan pembelian.

Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pembelian dengan koefisien sebesar 0.734 sedangkan variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pembelian dengan koefisien sebesar 0.578. dengan demikian dapat dijelaskan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pembelian adalah harga yang dimana koefisien sebesar 0.734 .

Dapat dikatakan bahwa, untuk meningkatkan penjualan Teh Botol sosro, maka perusahaan harus menawarkan harga yang menarik dengan memberikan potongan harga, harga yang lebih murah dari harga pesaing, memberikan cash back dan program-program menarik lainnya. Dan dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan program promosi yang dimiliki

dengan mengembangkan periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dari Teh Botol Sosro.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi adalah merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian.