



JURNAL BISNIS KOLEGA

Analisis Pengaruh Piutang dan Modal Terhadap Laba Perusahaan (PT. Unilever Indonesia, Tbk)
Thomas Sumarsan Goh

Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT. Wira Sukses Sejati
Shella Octavialie, Alfonsius, Errie Margery

**Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO)
Lubuk Pakam**
Sunarji Harahap

**Analisis Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengawasan Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan
PT. Meroke Tetap Jaya Medan**
Stefanny, Thomas Sumarsan Goh, Chon Cho Reynolds Manday

**Analisa Penerapan Sistem Penilaian dan Metode Pencatatan Persediaan Terhadap Laporan Keuangan
PT. Heriwel Bintang Sejahtera**
Debby Gunawan, Edison Sagala, Alfonsius

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen pada Perusahaan Perdagangan yang
Terdaftar di Bursa Efek Indonesia**
Christina, Ronauli Fransiska Pasaribu

**Analisa Perbandingan PPH Pasal 21 Ditanggung Karyawan dan Ditanggung Perusahaan Serta
Pengaruhnya Terhadap Laporan Keuangan PT. Sentosa Adil Perkasa di Deli Serdang**
Sudermanto, Thomas Sumarsan Goh, Sunarji Harahap

**Analisis Pengaruh Seleksi Karyawan dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kualitas
Pelayanan Nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Kantor Kas Bandung Medan**
William, Willy Julitawaty

**Pengaruh Pengawasan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT. PRATHAMA
MEDAN**
Syawaluddin

Diterbitkan oleh : STIE Professional Manajemen College Indonesia

Bisnis Kolega	Vol. 2	No. 2	Desember 2016	ISSN: 2476 - 910X
----------------------	---------------	--------------	----------------------	--------------------------

JURNAL BISNIS KOLEGA

Diterbitkan oleh

STIE Professional Manajemen College Indonesia

Penasehat

Thomas Sumarsan Goh, SE, MM (Ketua STIE Professional Manajemen College Indonesia)

Penanggung Jawab

Immanuel Tarigan, SE, MSi.
Drs. Edison Sagala, MS

Pemimpin Redaksi

Errie Margery, S.E, M.Si

Dewan Redaksi

Alfonsius, S.E, M.Si
Sunarji Harahap, S.pd, M.M
Ronauli Fransiska Pasaribu, S.Pd., MSi.
Chon Cho Reynolds Manday, SE, MM
Wily Julitawaty, S.Si, MSi.

Editor

Errie Margery, SE, MSi.

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
STIE Professional Manajemen College Indonesia
Komp. Multatuli Indah Blok C No. 11-14 Medan 20151
Telp. 061 - 4578818, Fax. 061 - 4514117
Email : jurnal.kolega@pmci.ac.id

Jurnal Bisnis Kolega adalah media publikasi kajian konseptual dan praktis berupa telaah teoritis maupun hasil-hasil penelitian empiris yang membahas bidang Manajemen dan Akuntansi. Terbit dua kali dalam setahun, setiap bulan Juni dan Desember. Redaksi mengundang para akademisi, peneliti dan praktisi di bidang akuntansi dan manajemen untuk mengirimkan naskah yang akan dipertimbangan publikasinya secara luas untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan

JURNAL BISNIS KOLEGA

ISSN: 2476-910X

Vol. 2 No. 2. Desember 2016

DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh Piutang dan Modal Terhadap Laba Perusahaan PT Unilever Indonesia,TBK Thomas Sumarsan Goh	1
Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT.Wira Sukses Sejati Shella Octavialie, Alfonsius, dan Errie Margery	10
Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Pos Indoneseia(Persero) Lubuk Pakam Sunarji Harahap.....	19
Analisis Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengawasan Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan PT. Meroke Tetap Jaya Medan Stefanny, Thomas Sumarsan Goh dan Chon Cho Reynolds Manday.....	29
Analisa Penerapan Sistem Penilaian dan Metode Pencatatan Persediaan Terhadap Laporan Keuangan PT.Heriwel Bintang Sejahtera Debby Gunawan, Edison Sagala dan Alfonsius.....	39
Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Perdagangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Christina, dan Ronauli Fransiska Pasaribu.....	47
Analisa Perbandingan PPH 21 Ditanggung Karyawan dan Ditanggung Perusahaan Serta Pengaruhnya Terhadap Laporan Keuangan PT.Sentosa Adil Perkasa Di Deli Serdang Sudarmanto, Thomas Sumarsan, dan Sunarji Harahap.....	55
Analisis Pengaruh Seleksi Karyawan dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah PT.Bank Central Asia Cabang Kantor Kas Bandung Medan William dan Wily Julitawaty	63
Analisis Pengawasan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Prathama Medan Syawaluddin.....	68

PENGARUH HARGA DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. WIRA SUKSES SEJATI

Shella Octavialie¹, Alfonsius² dan Errie Margery³

¹Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia
Email: octavialie.shella@yahoo.com

²Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
Email: alfon_pmci@yahoo.com

³Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
Email : erriemargery@gmail.com

Abstrak

PT. Wira Sukses Sejati adalah salah satu perusahaan distribusi yang bergerak di bidang keamanan yaitu alat-alat pemadam kebakaran. Dalam memasarkan produk mereka, perusahaan mengandalkan kemampuan pemasaran dalam mengkomunikasikan produknya sehingga dapat menarik konsumen dan juga harga yang tepat untuk memuaskan konsumen yang dimana dapat berdampak pada keputusan pembelian produk perusahaan. Tujuan dari penelitian di PT. Wira Sukses Sejati adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian PT. Wira Sukses Sejati Medan.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode pendekatan survei dan jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 52 orang responden konsumen pada PT. Wira Sukses Sejati. metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran angket. Variabel diukur dengan skala likert. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Wira Sukses Sejati. Secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian PT. Wira Sukses Sejati dibandingkan dengan variabel harga. Oleh karena itu, PT. Wira Sukses Sejati sebaiknya terus meningkatkan kemampuan pemasarannya dan harga yang tepat.

Kata Kunci: Harga, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

I.PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama ketika berbicara tentang bisnis yaitu untuk meningkatkan pembelian produknya dan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak dengan menyadari pentingnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di jual. Keputusan pembelian sangat penting karena hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, mengukur keberhasilan satu bisnis dan juga dapat

memuaskan konsumen.

Sekarang ini kompetisi bisnis ada di seluruh dunia. Setiap bisnis memiliki pesaing dan juga bisnis terus bertambah banyak, termasuk bisnis di Medan. Medan sebagai kota terbesar di Sumatera, telah menarik banyak untuk datang dan melakukan bisnis. Dengan kompetisi yang intens, ada banyak cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi hal tersebut.

Komunikasi pemasaran dan harga produk memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi dan membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Hal ini juga penting bagi perusahaan untuk mencapai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang diharapkan dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat dan pengaturan harga yang tepat juga.

Banyak perusahaan mengalami kesulitan untuk mencari pemasar yang baik dalam berkomunikasi yang juga dapat mengkomunikasikan produknya sehingga dapat menarik pelanggan dan juga dengan harga produk yang dapat diterima oleh konsumen dimana keduanya penting untuk mencapai tujuan bisnis. Bahkan jika sebuah perusahaan memiliki pemasar yang baik dalam berkomunikasi, tetapi harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan konsumen atau terlalu mahal dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen cenderung untuk tidak membeli produk tersebut.

PT. Wira Sukses Sejati adalah salah satu perusahaan yang melakukan bisnis di produk untuk keamanan yaitu alat pemadam kebakaran. Seperti yang kita semua tahu, masih banyak orang yang tidak memiliki produk keamanan seperti pemadam kebakaran di rumah mereka dan tidak semua orang benar-benar sadar dan tahu pentingnya memiliki produk keamanan.

Di sini, keterampilan pemasaran sangat berperan penting untuk mengkomunikasikan dan membuat pelanggan mengerti betapa pentingnya produk tersebut dan seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan pesaing serta menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

PT. Wira Sukses Sejati memiliki tingkat pembelian produk per bulan yang kurang stabil atau kadang menurun meskipun setiap tahunnya penjualan perusahaan terus meningkat. Harga produk perusahaan juga memiliki masalah dimana harga telah ditetapkan oleh distributor utama, harga produk perusahaan juga terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan harga rata-rata produk pesaing dan juga karena kebanyakan orang tidak menganggap bahwa produk alat pemadam kebakaran begitu penting atau kurangnya pemahaman tentang pentingnya produk sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk pesaing dimana harganya lebih

murah.

Untuk komunikasi pemasaran, pemasaran yang dilakukan masih kurang seperti perusahaan saat ini menggunakan *yellow pages*, pemasaran melalui telepon, *website*, demo di mana pemasaran yang dilakukan kurang sering dan tidak dilakukan di banyak tempat sehingga banyak orang yang masih belum menyadari dan menerima informasi yang diberikan. Penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produknya agar konsumen yang masih belum mengerti dan juga yang belum mengenal produk perusahaan dapat mengerti sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang lebih baik dan berkualitas.

Dari uraian di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa peran komunikasi pemasaran dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk dan penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai "Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wira Sukses Sejati Medan".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika (2015), yang judul "Pengaruh Harga dan Citra Merek *Smartphone* Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Karyawan PT. Batara Indah". Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan citra merek *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian PT. Batara Indah. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Peneliti membagikan kuesioner kepada semua karyawan yang bekerja di PT. Batara Indah pada tahun 2014 sebanyak 43 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sebuah

smartphone pada karyawan PT. Batara Indah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Sugiarti (2013), yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota di Kota Malang (Studi Pada Konsumen Dealer AUTO2000 Sutoyo).” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran komunikasi pemasaran dapat berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk Toyota di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan di mana penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 80 responden dari konsumen dan pelanggan yang membeli produk mobil Toyota pada dealer AUTO2000 Sutoyo Malang. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta adanya pengujian, telah didapatkan jawaban bahwa adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Teori tentang Harga

Menurut Fadil dan Utama (2015:139) mengatakan bahwa:

“Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis.”

Menurut Kurniawan (2014:34) mengatakan bahwa:

“Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.”

Teori tentang Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:172) mengatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual.”

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Poerwanto dan Sukirno (2014:180) mengatakan bahwa:

“Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran.”

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) mengatakan bahwa:

“keputusan pembelian adalah di mana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.”

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:187) mengatakan bahwa:

“keputusan pembelian adalah sebagai proses pengambilan keputusan di mana organisasi resmi menetapkan kebutuhan untuk membeli barang dan jasa serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif -alternatif merek dan pemasok.”

III.METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Wira Sukses Sejati yang kantornya terletak di Jalan Krakatau No. 249, Medan, Indonesia, dimana waktu untuk melakukan penelitian ini adalah dari bulan Agustus 2015 sampai dengan Maret 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan dipakai adalah konsumen di PT. Wira Sukses Sejati yang bertempat di wilayah Medan, Sumatera Utara yaitu sebanyak 52 orang per-januari 2016. Sampel yang akan diambil untuk melakukan penelitian ini menggunakan rumus sampel jenuh dimana peneliti mengumpulkan sampel

dari semua anggota populasi dan dijadikan sampel. Jadi sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 52 orang.

Variabel bebas dalam perumusan masalah pertama adalah harga (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis pertama adalah analisis

regresi linear berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dari data yang diolah menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Standart Error	Beta
1 (Constant)	5,213	2,595	
Harga	,347	,105	,365
Komunikasi Pemasaran	,509	,119	,471

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

- Dari tabel di atas menunjukkan bahwa :
- 1) Persamaan pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati adalah:

$$Y = 5,213 + 0,347 X_1 + 0,509 X_2 + 2,595$$
 Interpretasinya bearti:
 - a) Nilai konstanta a yang diperoleh adalah sebesar 5,213, artinya jika variabel harga dan komunikasi pemasaran dianggap konstan maka keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati adalah sebesar 5,213.
 - b) Nilai koefisien b1 yang diperoleh adalah sebesar 0,347, artinya jika terjadi peningkatan setiap satuan terhadap variabel harga sedangkan variabel komunikasi pemasaran dianggap konstan maka keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati akan mengalami peningkatan sebesar 0,347 satu satuan.
 - c) Nilai koefisien b2 yang diperoleh adalah sebesar 0,509, artinya jika terjadi peningkatan setiap satuan terhadap variabel komunikasi pemasaran sedangkan variabel harga dianggap konstan maka keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati akan mengalami peningkatan sebesar 0,509 satu satuan.

- 2) Interpretasi nilai *Standart Error*, yaitu:

- a) Nilai *Standart Error* (*Constant*) yang diperoleh adalah sebesar 2,595, artinya nilai penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi adalah sebesar 2,595.
- b) Nilai *Standart Error* harga diperoleh adalah sebesar 0,105, artinya nilai penyimpangan koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,105 dimana semakin kecil nilai penyimpangan dalam koefisien regresi tersebut maka semakin bearti kontribusi variabel tersebut terhadap variabel terikatnya.
- c) Nilai *Standart Error* komunikasi pemasaran yang diperoleh adalah sebesar 0,119, artinya nilai penyimpangan koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran adalah sebesar 0,119 dimana semakin kecil nilai penyimpangan dalam koefisien regresi tersebut maka semakin bearti

- kontribusi variabel tersebut terhadap variabel terikatnya.
- 3) Interpretasi Nilai *Standardized Coefficients Bet*, yaitu:
- Nilai *Standardized Coefficients Beta* harga yang diperoleh adalah sebesar 0,365, artinya nilai koefisien jalur atau koefisien regresi variabel harga dimana semua variabel telah ditransformasi ke dalam bentuk *Standardized* adalah sebesar 0,365.
 - Nilai *Standardized Coefficients Beta* komunikasi pemasaran yang diperoleh adalah sebesar 0,471, artinya nilai koefisien jalur atau koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran dimana semua variabel telah ditransformasi ke dalam bentuk *Standardized* adalah sebesar 0,471.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, yaitu seberapa besar pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai kuadrat dari nilai R yang diperoleh (*Adjusted R²*). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standart Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,460	1,10706

a. Predictors: (Constant), Harga, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai R atau korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,694, artinya korelasi antara variabel harga dan komunikasi pemasaran memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati yaitu sebesar 0,694.
- Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,481 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan variabel komunikasi pemasaran sebesar 48,1%.
- Nilai *Adjusted R²* atau koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,460. Hal ini berarti besarnya pengaruh

harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati adalah sebesar 46% dan sisanya 54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk dan merek.

- Nilai *Standart Error of the estimate* yang diperoleh adalah sebesar 1,10706 artinya nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat riil nya adalah sebesar 1,10706 satuan variabel terikat.

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas

yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu untuk mengetahui apakah variabel harga (X_1) dan variabel komunikasi pemasaran

(X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,715	2	22,858	22,730	,000 ^a
	Residual	60,054	49	1,226		
	Total	115,769	51			

a. Predictors: (Constant), Harga, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai *Sum of Squares Regression* yang diperoleh adalah sebesar 55,715, artinya nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai prediksi dengan nilai rata-rata prediksi yang diperoleh adalah sebesar 55,715.
- 2) Nilai *Sum of Squares Residual* yang diperoleh adalah sebesar 60,054, artinya nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai riil dengan nilai rata-rata prediksi yang diperoleh adalah sebesar 60,054.
- 3) Nilai *Sum of Squares Total* yang diperoleh adalah sebesar 115,769, artinya nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai riil dengan nilai rata-rata riil yang diperoleh adalah sebesar 115,769.
- 4) Nilai *df regression* yang diperoleh adalah sebesar 2, artinya nilai ini menunjukkan nilai $k-1$ yaitu jumlah variabel dikurangi 1 ($3-1=2$).
- 5) Nilai *df residual* yang diperoleh adalah sebesar 49, artinya nilai ini menunjukkan nilai $n-k$ yaitu jumlah pengamatan dikurangi jumlah variabel ($52-3=49$).
- 6) Nilai *df total* yang diperoleh adalah sebesar 51 yang artinya nilai ini menunjukkan nilai penjumlahan dari *df regression* dan *df residual* ($2+49=51$).
- 7) Nilai *Mean Square Regression* yang diperoleh adalah sebesar 27,858, artinya nilai hasil pembagian dari *sum of square regression*

dengan *df regression* yang diperoleh adalah sebesar 27,858.

- 8) Nilai *Mean square residual* yang diperoleh adalah sebesar 1,226, artinya nilai hasil pembagian dari *sum of square residual* dengan *df residual* yang diperoleh adalah sebesar 1,226.
- 9) Nilai F_{hitung} (22,730) yang diperoleh lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,19) dan tingkat signifikansi F yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel harga dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu mengetahui apakah variabel harga (X_1) dan variabel komunikasi pemasaran (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2,009	,050
Harga	3,304	,002
Komunikasi Pemasaran	4,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai t_{hitung} (3,304) yang diperoleh untuk variabel harga lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,0096) dan tingkat signifikansi t yang diperoleh $0,002 < 0,05$, maka hal ini H_0 ditolak H_1 diterima artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati.
- 2) Nilai t_{hitung} (4,265) yang diperoleh untuk variabel komunikasi pemasaran lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,0096) tingkat signifikansi t yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka hal ini H_0 ditolak H_1 diterima artinya variabel komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati.

Secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wira Sukses Sejati dibandingkan dengan harga

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil pembahasan penelitian ini adalah:

- 1) Secara simultan variabel harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Wira Sukses Sejati.
- 2) Secara parsial variabel komunikasi pemasaran berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel harga.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan kedepannya adalah:

- 1) Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan harga, maka hendaknya perusahaan dapat melakukan acara demo produk sebulan sekali di lokasi perusahaan konsumen yang berbeda agar konsumen dapat menyadari dan mengetahui pentingnya memiliki produk alat pemadam kebakaran dan juga melakukan media iklan seperti memasang *billboard* atau spanduk di banyak tempat sehingga lebih mudah dijumpai dan di kenal masyarakat luas agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Harga dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Wira Sukses Sejati, maka selain meningkatkan komunikasi pemasaran perusahaan, perusahaan hendaknya juga memberikan potongan harga yang lebih tinggi 5% dari yang telah ditetapkan sehingga harga produk perusahaan lebih murah dikarenakan harga produk perusahaan telah ditetapkan oleh distributor utama.
- 3) Dalam keputusan pembelian produk PT.Wira Sukses Sejati, perusahaan

hendaknya dapat melihat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar dari harga dan komunikasi pemasaran seperti kualitas produk, merek dan faktor lainnya agar keputusan pembelian produk yang diberikan lebih efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Budi, Agung. Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Fadil, Zaki dan Priyo Utama. 2015. *Teknik Marketing Itu Mudah (Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Second Hope.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kedua. Bandung: ALFABETA.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Cetakan Pertama. Bandung : Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Edisi Keempat Belas. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing: Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Yogyakarta: KOBIS.
- Mestika, Elya. 2015. Pengaruh Harga dan Citra Merek *Smartphone* Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Karyawan PT. Batara Indah. *Skripsi*. Medan: STIE Professional Manajemen College Indonesia.
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.
- Poerwanto dan Zakaria L.Sukirno. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiarti. 2013. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Di Kota Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- _____. 2015. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, Danang. 2014a. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: CAPS.
- _____. 2014b. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS.
- _____. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*

– *Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

Triyanto, Bayu. 2014. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.