



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KELURAHAN GEDANG ANAK
KABUPATEN SEMARANG**

Sekripsi

Untk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

Endriyani NPM. 12.51.0007

Dosen Pembimbing:

Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE MM 0606096201

Nunuk Supraptini, SE, MM 0614086601

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2017

PERSETUJUAN SEKRIPI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KELURAHAN GEDANG ANAK
KABUPATEN SEMARANG**

Oleh:

Endriyani

NPM. 12.51.0007

Bahwa sekripsi ini layak di ujikan. telah mendapat persetujuan pada tanggal 03 April 2017

Pembimbing Utama



Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE, MM

NIDN. 0606096201

Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE, MM

NIDN. 0614086601

Mengetahui

Dekan fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE, MM

NIDN. 0606096201

PENGESAHAN SEKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KELURAHAN GEDANG ANAK
KABUPATEN SEMARANG**

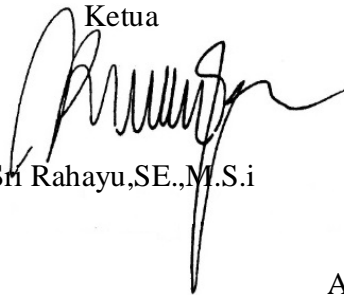
Oleh:

Endriyani NPM.12.51.0007

Sekripsi ini telah di ujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal 12 april 2017

Tim Penguji,

Ketua



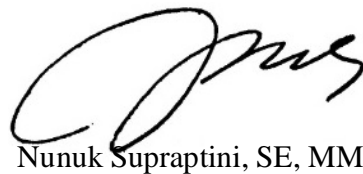
Sri Rahayu,SE.,M.S.i

Anggota



Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE, MM

Anggota



Nunuk Supraptini, SE, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE, M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Endriyani
NPM : 12.51.0007
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI
KELURAHAN GEDANG ANAK KABUPATEN SEMARANG

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar -benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan – kutipan dari ringkasan – ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi Ungaran batal saya terima.

Ungaran, April 2017

Endriyani

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Pada saat ini tercatat puluhan merek produk pasta gigi yang beredar di seluruh Indonesia.

Ada beberapa merek besar seperti pepsodent, ciptadent, clous up, zack, dll. Dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan, dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

. Namun, dalam setiap pemilihan kebutuhan tentu banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Chui et al. dalam Rajput, et.al. 2012).

Selain harga, promosi juga menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen, Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan pasar (Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan 2005).

Namun selain harga dan promosi, persepsi juga menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimulasi dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Aristoteles dalam Lorens Bagus (2000), berpandangan bahwa dalam persepsi adalah pancaindra kita mengirim citra-citra dan pikiran berpikir tentang forma (*ide*) dalam citra. Persepsi adalah stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga menyadari, mengerti tentang apa yang di indera” (Davidoff dalam Walgito 1997).

Hal hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di wilayah Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang yaitu promosi. Baik promosi yang ditawarkan lewat media elektronik maupun secara langsung kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keunggulan dan kelebihan pasta gigi pepsodent di banding dengan produk yang lainnya.

Sehingga penelitian ini mengambil judul: “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KELURAHAN GEDANG ANAK KABUPATEN SEMARANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang timbul tersebut memberikan ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan pengaruh promosi, harga, persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dari penelitian adalah :

1. Adakah Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang?
2. Adakah Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang?
3. Adakah Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang?
4. Adakah pengaruh harga, promosi dan persepsi secara simultan terhadap keputusan konsumen masyarakat Kelurahan Gedang Anak kabupaten semarang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan persepsi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan laporan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Harga Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Di Kelurahan Gedang Anak Kabupaten Semarang
3. Bagi penulis, diharapkan dengan penelitian ini akan menambah wawasan penulis serta membandingkan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan praktek yang

sesungguhnya khususnya terkait dengan masalah Pengaruh Promosi, Harga dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian barang atau jasa.

E. Definisi Operasional

1. Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan (Augusty Ferdinand 2006).

2. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan 200).

3. Persepsi

Persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler 2000).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan aktifitas individu (Nitisemito 1996).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian eksplanatori. Menurut sugiono (2002). Adapun yang dimaksud dengan penelitian eksplanatori adalah suatu jenis penelitian yang berusaha untuk menguji hepotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan bertempat di Kelurahan Gedang Anak, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Adapun waktu pelaksanaannya adalah mulai bulan Desember 2016 sampai selesai

C. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini yang di gunakan adalah 3 (tiga) variabel bebas (independen) dan 1 (satu) variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel harga (X1), variabel promosi (X2), variabel persepsi (X3) yang merupakan variabel bebas, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga pesaing 4. Kewajaran harga 5. Referensi harga <p>(kotler dan amstrong 2005)</p>	<p>5 = sangat baik 4 = baik 3 = kurang baik 2 = tidak baik 1 = sangat tidak baik</p>
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas dan hubungan masyarakat 4. Informasi dari mulut ke mulut 5. Pemasaran langsung <p>Lupiyadi & Hamdani, (2006)</p>	<p>5 = sangat baik 4 = baik 3 = kurang baik 2 = tidak baik 1 = sangat tidak baik</p>
Persepsi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian evaluasi 2. Pengaturan atau pemahaman 3. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu 4. Tanggapan atau penilaian 5. Timbal balik antara konsumen dan produsen <p>Menurut Bimo Walgito (1990)</p>	<p>5 = sangat baik 4 = baik 3 = kurang baik 2 = tidak baik 1 = sangat tidak baik</p>
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 5. Proses pengembalian keputusan <p>Kottler (2007)</p>	<p>5 = sangat baik 4 = baik 3 = kurang baik 2 = tidak baik 1 = sangat tidak baik</p>

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

2. Sampel

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi dan hasil penelitiannya akan digeneralisasikan pada seluruh populasi. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006).

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Cluster Random Sampling* ini merupakan gabungan dari sampling stratified dan cluster. Langkah awal yang dilakukan adalah mengelompokkan populasi ke dalam strata (tingkatan) yang berbeda-beda. Namun setiap objek dalam tiap stratanya harus bersifat homogen. Setelah itu dari tiap strata di ambil sampel dengan teknik cluster. (*Cluster sampling*) yaitu merupakan tehnik pengambilan sampel daerah yang digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang akan diteliti.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di kelurahan gedanganank. Penelitian ini menggunakan metode *eksplanantori* yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha untuk menguji hepotesis yang menyatakan

hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini hubungan sebab akibat harus tampak nyata.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang digunakan untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan promosi periklanan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2004) adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya : data lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet, pada masyarakat kelurahan gedanganak.

F. Teknik Analisis Data

1. Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian produk pepsodent di wilayah Gedanganak, kabupaten Semarang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations dengan program SPSS*) dengan nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

2. Analisis Kolerasi

a. Analisis Kolerasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua vareabel. Menurut ghozali (2011) korelasi sederhana di gunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara parsial antara satu vareabel bebas dan satu vareabel terikat serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menurut Usman setiady (2011)

b. Analisis Kolerasi Berganda

Menurut ghozali (2011) regresi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara dua vareabel atau lebih, vareabel bebas dan satu vareabel terikat serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

3. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya antara variabel harga(X1), variabel promosi (X2), variabel persepsi (X3) secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen.persamaan statistik dalam pengujian regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y= \alpha+\beta x+x$

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang di peroleh akan digunakan untuk menguji hipotesis . metode untuk menguji hepotesis dan mengalisis data adalah dengan multiple linear regression(regresi linear berganda)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam R^2 . Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian ini (Ferdinand, 2013).

a. Uji t (Uji t Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhdap variabel terikat secara persial dalam uji tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai t masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sistemtis uji t dapat di jabarkan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan tingkat Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi merek pepsodent di masyarakat Kelurahan Gedang Anak.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan tingkat Harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi merek pepsodent di masyarakat Kelurahan Gedang Anak .

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Metode Analisis Data

a. Analisis Korelasi

1) Korelasi Sederhana

Uji korelasi merupakan tehnik analisis yang termasuk dalam salah satu tehnik pengukuran asosiasi / hubungan (*measures of association*).

2) Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari kekuatan hubungan antar variabel harga (X1), promosi (X2), persepsi (X3), secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y). Korelasi berganda di hidung dengan menggunakan bantuan komputer program spss sebagai pada lampiran.

Tabel 4.25
Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.742	1.178

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, PERSEPSI

Sumber data primer : output SPSS 2017

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk pengujian signifikan atau tidak signifikan secara parsial (uji t) maupun simultan (uji f) antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang di jelaskan sebagai berikut:

1) Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (harga, promosi, persepsi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

2) Uji f (Simultan)

Hipotesis 4 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji f (simultan). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah atau lebih kecil dari 0,05

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan pada bab sebelumnya dari penelitian, yaitu menguji variabel – variabel yang berhubungan terhadap keputusan pembelian. maka berdasarkan penyajian dan analisis data, serta beberapa uraian teoritis dapat disimpulkan antara lain :

1. Hasil perhitungan analisis korelasi sederhana menunjukkan nilai korelasi harga (X1) adalah sebesar 0,841 dan berada dalam kategori “sangat kuat”. Nilai korelasi promosi (X2) adalah sebesar 0,673 dan berada dalam kategori “kuat”. Nilai korelasi persepsi (X3) adalah sebesar 0,706 dan berada dalam kategori “kuat”. Sedangkan untuk analisis korelasi berganda diketahui bahwa nilai R adalah 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi secara

simultan antara harga (X1), promosi (X2), dan persepsi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,866. Interpretasi berada diantara 0,800-1,000. Jadi dapat disimpulkan ada hubungan positif antara harga (X1), promosi (X2), dan persepsi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu antara korelasi independen harga (X1), promosi (X2), dan persepsi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan sangat kuat.

2. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda mengenai variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Persepsi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh persamaan :

$$Y = 2,450 + 0,523 X1 + 0,170 X2 + 0,189 X3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi Harga (X1), Promosi (X2) dan Persepsi (X3). Artinya jika harga (X1) naik 1% saja sedangkan variabel lain dianggap konstan / tetap maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,523. Jika Promosi (X2) naik 1% saja sedangkan variabel lain dianggap konstan / tetap maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,170 dan jika persepsi (X3) naik 1% saja sedangkan variabel lain dianggap konstan / tetap maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,189.

3. Nilai hasil perhitungan dengan SPSS untuk variabel Harga (X1) diperoleh thitung 7,104 > ttabel 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. untuk variabel Promosi (X2) diperoleh thitung 2,616 < ttabel 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,010 > 0,05. Dan untuk variabel Persepsi (X3) diperoleh thitung 2,711 > ttabel 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2) dan Persepsi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05.

4. Nilai hasil perhitungan dengan SPSS untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai f hitung 95,822 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Pada taraf signifikansi 5% dan pengujian 2 sisi untuk nilai t tabel dengan $n-k-1$ artinya $100-3-1 = 96$ diperoleh t tabel sebesar 2,700. Sehingga $f_{hitung} 95,822 > f_{tabel} 2,700$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau penerimaan H_a artinya bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2), Persepsi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Nilai koefisien korelasi determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,742 atau 74,2% keputusan pembelian di kelurahan Gedanganak dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu : Harga (X1), Promosi (X2), Persepsi (X3). Sedangkan selebihnya sebesar 25,8% (diperoleh dari $100\% - 74,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. “ *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*”: *diponegoro journal of manajemen* vol. 2. No. 3. Tahun 2013. Semarang:Undip.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*: Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty.2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Undip .
- Goenadhi, Lydia. 2011. ”*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di KotaBanjarmasin*”: *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 12. Nomor 2. Banjarmasin: STIE Indonesia Banjarmasin.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012.”*Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang*)”.*Diponegoro Journal of Management*. Vol.1. No. 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam .2006.“ *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* “. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler. 2007 “*manajemen pemasaran edisi 12, jilid 1*”.jakarta: penerbit PT.Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2008. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” .
- Munawaroh, Rr, Siti. 2011. “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Banjar Baru Kalimantan Selatan* :*Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Volume 12, nomor 2*. Kalimantan.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002.” *Perilaku Konsumen Alih bahasa Liona Salim*’’. Jakarta: Erlangga.
- Nitisemito. 1996. “*Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Dan Aktifitas Individu*”
- Sugiyono. 2008 . “*Metodologi Penelitian Bisnis* “. Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. 2009 . “*Metodologi Penelitian Bisnis* “. Bandung: Alfabetha.
- Saladin, Djaslim.2004.“*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*”. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Manajemen Modern*.Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan.2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.

Sugiyono, 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Tambunan dan Widiyanto.2012. “*Analisis Pengaruh Citra Merk, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*” vol 1 no. 2. Semarang: Diponegoro Journal of Management.

Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto.2012 “ *analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (study kasus pada konsumen bandeng presto semarang)*” *jurnal manajemen vol.1. no.2*. semarang: Undip.

Jtiptono. 2006.” *Manajemen Jasa, Yogyakarta, Andi Of Set The Influence Of Price Fairness On Customer.*” *Journal of produk and brand management, vol.16. no.1*”.

Jtiptono. 2000” *Kualitas Jasa, Pengukuran, Keterbatasan, Dan Implikasikanajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*”. Jakarta.

Jtiptono dalam Harsono. 2013” *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Terjemahan Edisi Ke Delapan*”. Jakarta: Penerbit Perhalindo.

Oetama, Seanewati. 2011. “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Honda Di Sampit*”*Socioscienta : jurnal Ilmu – Ilmu Sosial. Volume 3. Nomor 1. STIE Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.

Wijayanti, Ratna. 2008 “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale*” *jurnal aplikasi Manajemen. Volume 6. Nomer 2*. Banjarmasin: Universitas Ahmad Yani.