



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CUACA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATU SPLIT
DI PT BINTANG MERUYA LESTARIJAYA**

Ayu Cahyati

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

M. Ichwan Hamzah

jak_art23@yahoo.com
Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: The purpose of this study is to find out how much influence Price, Promotion, and Weather to Decision at PT Bintang Meruya Lestari Jakarta. This type of research is survey research with quantitative approach, where research is done by taking some samples from the population and using questionnaire as data gathering tools. The population of this study is 85 consumers. In this study using a 85 respondents. The research method used primary data. Sampling technique using Accidental Sampling and processed by using SPSS 21.0. From the results of the study showed that all independent variables (Price, Promotion, and Weather) simultaneously or together effect to Decision at PT Bintang Meruya Lestarijaya. Judging from the value of correlation coefficient (R) of 0.609 there is a strong relationship between Price variables Promotion, and Weather to Decision. Then from the calculation of Coefficient of Determination (R²), it can be concluded that the independent variables in this study has an Adjusted R Square value of 0.347 or 34.7%, it shows that the percentage of contribution variable Price, Promotion, and Weather Giving influence of 34.7%, to Decision at PT Bintang Meruya Lestari Jakarta while the rest equal to 65.3% influenced other factor not included in this research.

Keywords: Price, Promotion, Weather and Decision To Purchase.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Meruya Lestarijaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian yang dilakukan dengan mengambil dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Populasi dari penelitian ini adalah 85 pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan 85 responden. Metode penelitian menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling* dan diolah dengan menggunakan *SPSS 21.0*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas

(Harga, Promosi, dan Cuaca) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Meruya Lestari Jakarta. Dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,609 terdapat hubungan yang kuat antara variabel Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,347 atau 34,7%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel Harga, Promosi, dan Cuaca dapat memberikan pengaruh sebesar 34,7%, terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Meruya Lestari Jakarta sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Promosi, Cuaca dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap properti menjadikan peluang usaha di sektor ini semakin berkembang. Investor banyak membangun hotel, sekolah, *mall*, perumahan, dan lainnya demi memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Tidak terkecuali di Jakarta industri properti di daerah ini juga meningkat dengan pesat. Banyak pengembang perumahan dan investor perhotelan yang membangun kompleks perumahan dan hotel di Jakarta barat. Hal ini menjadikan persaingan di bisnis properti meningkat, investor kemudian melihat sisi lain dari bisnis properti adalah menyediakan bahan-bahan pendukungnya.

Saat ini peluang usaha properti tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja, masih banyak peluang dalam bisnis penunjang properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti pasir, batu split, besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus di butuhkan pasar. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bisnis properti maka Bapak Sumbowo membuka usaha penjualan batu pecah (batu split), keramik, cat dan lain-lain.

Beliau menjalankan bisnis ini dengan mendirikan PT Bintang Meruya Lestarijaya dengan alamat di Perumahan Puri Beta 2, Jl.Boulevard Timur No.17 Rt 005/013 Kelurahan Larangan Utara Kecamatan Larangan Kota Tangerang. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan batu split untuk kebutuhan cor. Konsumen yang membutuhkan batu split adalah para pengusaha beton *ready mix*, toko bangunan, atau konsumen pribadi secara langsung. Pengusaha yang melirik bisnis ini ternyata tidak hanya Bapak Sumbowo saja, banyak pengusaha lain yang membuka usaha serupa sehingga memunculkan persaingan yang cukup ketat, persaingan ini muncul adalah ketika produsen batu split yang satu dengan yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi.

Ada banyak strategi penjualan yang dapat diterapkan produsen-produsen tersebut, adalah harga, produk, promosi dan keputusan pembelian. Harga produk yang di tawarkan merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian, produsen batu split sering memberikan potongan harga atau diskon khusus untuk menarik pembeli. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. faktor yang lain keadaan atmosfer secara keseluruhan pada suatu saat termasuk

perubahan, perkembangan dan menghilangnya suatu fenomena”. Latifah (2015:6), berpendapat “Cuaca adalah keadaan fisis atmosfer pada suatu tempat dan waktu tertentu”.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila pembelian produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian maka dalam penulisan skripsi ini penulis memilih judul “pengaruh harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian produk batu split di pt bintang meruya lestarijaya”

2. Landasan Teori

Harga

Kotler dan Keller (2012:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Menurut Grewal dan Levi dalam Tjiptono (2015:290), “Harga adalah sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Sumarni (2011:285), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Pendapat Alma (2016:169), “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Dalam artikel Fure (2013:275), “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa”.

Adapun pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:315), “Harga bisa di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”. Oentoro (2012:90), “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Promosi

Dharmmesta dan Irawan (2010:349), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Tan (2011:27), “Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produknya”.

Adapun pendapat Subagyo (2010:129), “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk”. Tjiptono (2015:387), “Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya”

Cuaca

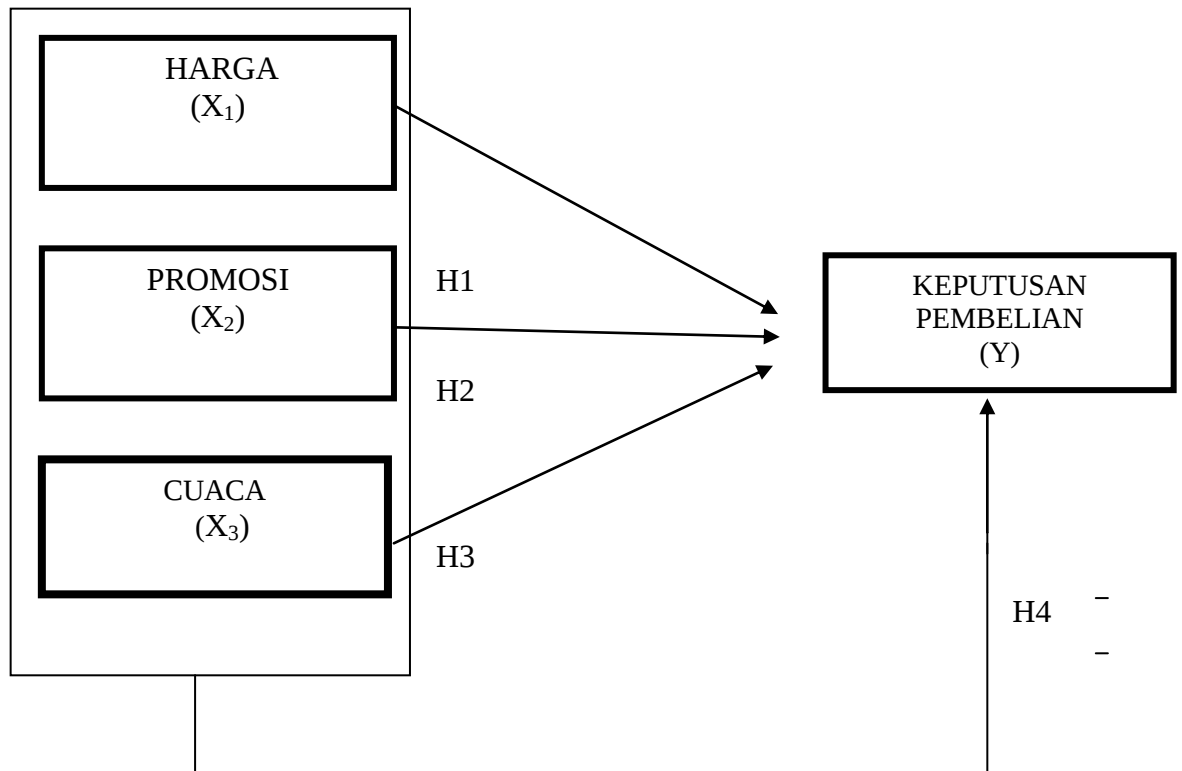
Rafi'i (2010:1) menjelaskan bahwa, "*Meteorologi* dan ilmu cuaca adalah ilmu pengetahuan yang mengkaji peristiwa-peristiwa cuaca dalam jangka waktu dan ruang terbatas, "*Klimatologi* adalah ilmu pengetahuan yang juga mengkaji tentang gejala-gejala cuaca, tetapi sifat-sifat dan gejala-gejala cuaca tersebut mempunyai sifat umum dalam jangka waktu dan daerah yang luas di atmosfer permukaan bumi". Kadang-kadang unsur-unsur gejala cuaca seperti suhu, tekanan udara, angin, kelembapan, awan, hujan; baik sifatnya secara kuantitatif maupun secara kualitatif serta penyebaran dan pengaruhnya terhadap kehidupan dan penghidupan, dibicarakan dalam meteorologi dan klimatologi. Meteorologi dan Klimatologi secara ilmu pengetahuan alami murni dalam perkembangan sains dan teknologi, bertujuan pula untuk meningkatkan meteorologi dan klimatologi terapan. Iklim-bio atau Bioklimatologi, mengkaji sifat-sifat cuaca yang berhubungan dengan kehidupan nabati dan hewani. Mikroklimatologi mempelajari sifat iklim hanya bagian udara dekat permukaan bumi yang erat berhubungan dengan nabati umum dan nabati untuk kehutanan, pertanian, dan pertanian hortikultura.

Keputusan Pembelian

Kotler (2012:184), "Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila pembelian produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan. Peter dan Olson (2010:417), "berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Kantohe dan Merlyn (2014:70), "Pengertian Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya". Adapun pendapat Goenadhi (2011:50), "Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan". Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Kerangka Berpikir

Gambar 2
Skema Kerangka Pikir



Sumber: Penulis (2018)

3. Metodologi penelitian

Metode penelitian memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan pelaksanaan penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016:2), “Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil beberapa sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Deskripsi Dan Operasional Variabel

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	1. Harga pernyataan nilai suatu produk. 2. Harga aspek yang jelas bagi pembeli. 3. Harga determinan utama dari permintaan. 4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan. 5. Harga bersifat fleksibel.	Ordinal
Promosi (X ₂)	1. Periklanan (<i>advertising</i>). 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>). 3. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>). 4. Penjualan personal (<i>personal selling</i>). 5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).	Ordinal
Cuaca (X ₃)	1. Cuaca panas 2. Cuaca hujan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah kebutuhan dan keinginan. 2. Pencarian berbagai informasi. 3. Evaluasi alternative (<i>evaluation of alternative</i>). 4. Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>). 5. Perilaku pasca pembelian (<i>past purchase behavior</i>).	Ordinal

Sumber: Penulis

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang untuk membeli batu split di PT Bintang Meruya Teknik *sampling* yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Sugiyono (2016:84), “*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sugiyono (2016:85), “Jenis teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang untuk membeli batu split di PT Bintang Meruya Lestarijaya sejumlah 85 orang.

Metode Pengumpulan dan Pemilihan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Penelitian Kepustakaan Yaitu dengan cara mencari data dari para ahli melalui sumber bacaan, jurnal dan internet yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti. 2) Penelitian Lapangan Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan

dengan mendatangi konsumen yang bersangkutan, sehingga dapat diperoleh data yang akurat dalam penulisan skripsi ini, dan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan – pertanyaan secara tertulis untuk konsumen. Bagian dari pengumpulan data dengan cara wawancara dan Kuesioner Dengan skala Likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asosiatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikan t dan uji F) dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

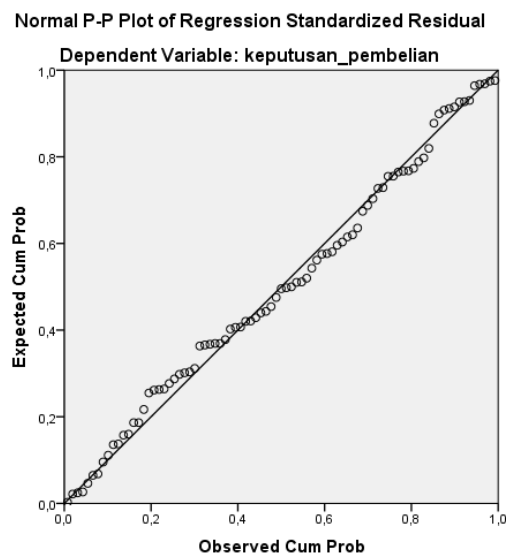
Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan harga, promosi, cuaca dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena nilai $sig. < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian Reliabilitas semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *cronbach's alpha* minimal 0,60 atau lebih

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2



Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Pada gambar .2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,166	2,910		2,119	,037		
Harga	-,003	,103	-,003	-,027	,979	,883	1,133
Promosi	,178	,099	,169	1,798	,076	,876	1,141
Cuaca	,302	,044	,600	6,783	,000	,992	1,008

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Didapat hasil pada variabel harga, promosi dan cuaca nilai $TOL > 0,1$ dan $VIF < 10$, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil Output Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,166	2,910		2,119	,037		
Harga	-,003	,103	-,003	-,027	,979	,883	1,133
Promosi	,178	,099	,169	1,798	,076	,876	1,141
Cuaca	,302	,044	,600	6,783	,000	,992	1,008

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Apabila dari hasil *output* tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,166 - 0,003X_1 + 0,178X_2 + 0,302X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (harga)

X₂ = Variabel bebas (promosi)

X₃ = Variabel bebas (cuaca)

α = Nilai konstanta

b₁ = Koefisien regresi 1

b₂ = Koefisien regresi 2

β₃ = Koefisien regresi 3

e = Error

Dari uraian di atas maka:

1. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar -0,003 artinya jika variabel harga (X_1) mengalami penurunan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,003 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,178 artinya jika variabel promosi (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,178 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel Cuaca (X_3) sebesar 0,302 artinya jika variabel mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4
Hasil Output Uji Analisis R dan R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,370	,347	2,23883

a. Predictors: (Constant), Cuaca, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan *output model summary* tabel 3 diperoleh angka R sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,347 atau 34,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Harga, Promosi, dan Cuaca) memberikan kontribusi pengaruh 0,347 atau 34,7% terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 0,653 atau 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5
Hasil Output Analisis Regresi Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,166	2,910		2,119	,037
	Harga	-,003	,103	-,003	-,027	,979
	Promosi	,178	,099	,169	1,798	,076
	Cuaca	,302	,044	,600	6,783	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

1. Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan *output* pada tabel 5 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) yaitu sebesar 0,027. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,027 < 1,982$) maka H_0 diterima, artinya bahwa Harga (X_1) secara parsial tidak ada berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Promosi (X_2)

Berdasarkan *output* pada tabel 5 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) yaitu sebesar 1,798. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,798 < 1,982$) maka H_0 diterima artinya, bahwa Promosi (X_2) secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Cuaca (X_3)

Berdasarkan *output* pada tabel 5 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Cuaca (X_3) yaitu sebesar 6,783. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,783 > 1,982$) maka H_0 ditolak artinya, bahwa Cuaca (X_3) secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Output Analisis Regresi Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,893	3	79,631	15,887	,000 ^b
	Residual	406,001	81	5,012		
	Total	644,894	84			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Cuaca, Harga, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui nilai $F\text{-Sig.}$ adalah 0,000 artinya bahwa $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Cuaca (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada tabel 4.16 diperoleh F_{hitung} sebesar 15,887 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,887 > 2,72$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Cuaca (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Bintang Meruya Lestarijaya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan *output* diperoleh t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) yaitu sebesar 0,027. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,027 < 1,982$) maka H_0 diterima, artinya bahwa Harga (X_1) secara parsial tidak ada berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Meruya Lestarijaya.
2. Berdasarkan *output* diperoleh t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) yaitu sebesar 1,798. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,798 < 1,982$) maka H_0 diterima artinya, bahwa Promosi (X_2) secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Meruya Lestarijaya.
3. Berdasarkan *output* diperoleh t_{hitung} untuk variabel Cuaca (X_3) yaitu sebesar 6,783. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,783 > 1,982$) maka H_0 ditolak artinya, bahwa Cuaca (X_3) secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Meruya Lestarijaya.
4. Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui untuk variabel harga, promosi, dan cuaca dengan nilai F_{hitung} sebesar 15,887 dengan F_{tabel} sebesar 2,72 karena nilai F_{hitung} sebesar $15,887 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2,72 dan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya Harga, Promosi, dan Cuaca berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Meruya Lestarijaya sedangkan di ketahui R sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,347 atau 34.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Harga, Promosi, dan Cuaca) memberikan kontribusi pengaruh 0,347 atau 34.7% terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya $100 - 0,653$ atau 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan sara-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Bintang Meruya Lestarijaya tidak perlu memperhatikan beberapa faktor dalam penetapan harga, karena harga ini tidak punya standar, begitu juga dengan harga yang ada di produk batu split, meskipun harga batu split tersebut mahal tetap akan dibeli konsumen karena adanya kebutuhan.
2. Promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Bintang Meruya Lestarijaya tidak harus terlalu mempromosikan batu split, karena rata-rata konsumen mengetahui produk batu split tersebut dan batu split merupakan suatu kebutuhan.
3. Cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Bintang Meruya Lestarijaya sebagai penyedia jasa batu split perlu memperhatikan cuaca yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Misalnya pada saat cuaca sedang hujan ada informasi bahwa pengiriman barang batu split terlambat, atau pada saat cuaca sedang panas justru sebaliknya pengiriman barang akan segera di proses. Ketika cuaca hujan, PT Bintang Meruya Lestarijaya tidak bisa memproduksi batu split dan itu memengaruhi penghasilan laba.

4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel lain atau menggunakan alat analisis yang berbeda agar dapat menambah kualitas dari hasil penelitian ini, ataupun menambah waktu penelitian agar hasil yang didapatkan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Chaves, Julious Chesar. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni dalam Kemasan Merek Kana Milk". *Jurnal Universitas Nusantara PGRI*
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk. Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fisip, Abdul. 2013. Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-9.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, PP.273-283*.
- Ghazali, M. Rizwar. 2011. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Ghanimata, Fiftyanita dan Kamal, Mustafa. 2012. Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Di Ponegoro. *Journal Of Management. Volume 1, Nomor 2*.
- Goenadhi, Lydia. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol.12, No.2*.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2015. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widia. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Kasali, Rhenaldi. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Mizan Media Utama. Jakarta.
- Kantohe, Junianto dan Merlyn. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *Jurnal EMBA. Vol.2, No.1*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 3. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Oentoro, Deliyanto. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- Peter, PJ dan Olson, JC. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategi*. The Mc Graw Hill. New York.
- Purwati, dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, Jenius. Vol.2, No.3 PP.260-277*.
- Rafi'i, Suryatna. 2010. *Meteorologi dan Klimatologi*. Edisi 2. Angkasa. Bandung.

- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Robin, Stephen P, dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. CV Linda Karya. Bandung.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Aditya Media Publishing. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2011. *Remarketing For Business Recovery*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudaryono. 2014. *Aplikasi Statistika Untuk Penelitian*. Lentera Ilmu Cendikia. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Ketiga. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti. 2011. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi Kelima Revisi. Liberty. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit Cempaka Putih. Yogyakarta.
- Tan, Erwin Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Kewirausahaan*. Vol.5, No.2. LPPM Universitas Widya Kartika. Surabaya.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.