

## ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. TUNAS HONDA MUARA BUNGO

Muhammad Asman<sup>1</sup>, Delila Fitri Harahab<sup>2</sup>, Isman<sup>3</sup>, Amran<sup>4</sup>, Sasqia Alya Syafriyani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Muara Bungo

Email: [asmanmuhammad531@gmail.com](mailto:asmanmuhammad531@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo secara parsial dan secara simultan. Jumlah populasi sebanyak 1.084 orang dan sampel adalah berjumlah 92 orang dengan metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 8,171 + 0,029X_1 + 0,038X_2 + e$  dari Uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 9,995$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,987$  pada tingkat signifikansi 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 10,778$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,987$  pada tingkat signifikansi 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simulatan secara bersama-sama (serentak) di peroleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 207,819 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,10, hal ini menyatakan variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Berdasarkan hasil  $R^2 = 0,824$  hal ini berarti kontribusi  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 82,4% dan sisanya sebesar 17,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

**Kata Kunci :** Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. Honda Muara Bungo shoots partially and simultaneously. The total population is 1,084 people and the sample is 92 people with the sampling method using purposive sampling. Based on the results of data processing, the results of the multiple linear regression equation are obtained as follows:  $Y = 8.171 + 0.029X_1 + 0.038X_2 + e$  from the t-test shows that the promotion variable with purchasing decisions shows that t count = 9.995 is greater than t table = 1.987 at the significance level 0.05 then the decision is  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted, it can be concluded that promotion has a significant effect on purchasing decisions and the price variable with purchasing decisions shows that t count = 10.778 is greater than t table = 1.987 at a significance level of 0.05 then the decision is  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted, it can be concluded that price has a significant effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous simultaneous test, the F count value is 207.819 and the F table is 3.10. This indicates that the promotion and price variables have a significant effect on the purchase decision variable. Based on the results of  $R^2 = 0.824$ , this means that the contribution of  $X_1$ ,  $X_2$  to  $Y$  is 82.4% and the remaining 17.6% can be explained by other factors outside of this study.*

**Keywords:** Promotion, Price and Purchase Decision.

## A. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan kebaikan dan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Sejalan dari itu, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam melakukan keputusan pembelian perusahaan harus dipertimbangkan harga pada suatu produk, apabila harga tersebut relatif rendah maka keputusan pembelian tersebut akan relatif tinggi dan sebaliknya apabila harga tersebut relatif tinggi maka keputusan pembelian tersebut akan relatif rendah, Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Dalam melakukan keputusan pembelian perusahaan harus dipertimbangkan harga suatu produk, apabila harga tersebut relatif rendah maka keputusan pembelian tersebut akan relatif tinggi dan sebaliknya apabila harga tersebut relatif tinggi maka keputusan pembelian tersebut akan relatif rendah. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut dan sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tidak akan dijatuhkan pada produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif merek produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Kotler, 2016).

Berdasarkan pengamatan, adapun promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Tunas Honda melalui sosial media (*face book, Whatsapp*), dengan menyimpan nomor kontak konsumen sehingga bagian pemasaran lebih mudah memberikan perkembangan dan harga terbaru sepeda motor Honda dengan berbagai tipe, kemudian promosi selanjutnya melalui media cetak yaitu dengan melakukan penyebaran brosur ditempat-tempat keramaian, media elektronik seperti radio seterusnya adalah pemasangan spanduk di daerah-daerah yang dianggap strategis dengan menjelaskan keunggulan sepeda motor honda dari merek yang lain seperti berteknologi tinggi, bandel, irit bahan bakar, varian produk lebih beragam dan selain dari itu perusahaan juga melaksanakan promosi *ivent-ivent* yang tergabung dengan acara-acara pemerintah daerah seperti pameran pembangunan.

Penelitian ini akan menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah yang mana promosi sudah dilaksanakan secara dan promosi sudah dilaksanakan dengan baik dan penetapan harga juga sudah sesuai dengan tipe dan jenis produk, namun tingkat penjualan masih mengalami penurunan khususnya pada tahun 2019 dan tahun 2021. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo secara parsial dan secara simultan.

## B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Bauran Pemasaran

Menurut Swastha (2014), *Marketing Mix* adalah beberapa variabel yang dikelola untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan suatu organisasi. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

## 2. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Hermawan (2013) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

## 3. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa”. Harga dalam bauran pemasaran berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) dalam konteks pemasaran jasa, harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

## 4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian dan Setiadi (2012), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

## 5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Konseptual, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh promosi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo

H<sub>a</sub>: Terdapat terdapat pengaruh promosi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat terdapat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo

## C. METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Tunas Honda Muara Bungo pada tahun 2021 yaitu sebanyak 1.084 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Jadi sampel yang akan

digunakan sebanyak 92 responden. Adapun ciri-ciri responden adalah sebagai berikut: konsumen yang tegabung dengan *leasing* FIF, konsumen yang tegabung dengan *leasing* Adira dan dan berdomisili di Muara Bungo

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan pengujian tahap awal penelitian, yaitu validitas dan reliabilitas serta pengujian asumsi klasik. Berdasarkan pengolahan, penelitian ini layak dilanjutkan untuk pengujian hipotesis. Dari data yang telah diproses dapat di lihat pengaruh promosi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo, hal tersebut disajikan seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,171	0,121		67,782	0,000		
	Promosi	0,029	0,003	0,506	9,955	0,000	0,767	1,304
	Harga	0,038	0,004	0,548	10,778	0,000	0,767	1,304

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.1 yakni hasil olahan data regresi linier berganda, maka akan dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:  $Y = 8,171 + 0,029X_1 + 0,038X_2 + e$ . Analisis bentuk persamaan regresi linier berganda diatas sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,171 artinya apabila variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai nol, maka Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 8,171
- Koefisien regresi ( $X_1$ ) =0,029 ini mempunyai arti bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan (0,05) terhadap keputusan pembelian dan setiap terjadi perubahan variabel promosi sebesar 1 satuan, sementara variabel harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,029 satuan.
- Koefisien regresi ( $X_2$ ) = 0,038 ini mempunyai arti bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan (0,05) terhadap keputusan pembelian dan setiap terjadi perubahan variabel harga sebesar 1 satuan sementara variabel promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,038 satuan.

#### Uji-t

Uji-t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan Program *Software* SPSS versi 25.00 *for Windows* yakni diperoleh dengan derajat bebas (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel x)  $df = n - k$  (n = 92, k = 3), jadi  $92 - 3 = 89$  dan tingkat signifikansi sebesar alpha 5 % (0,05 : 2 tailed) = 0,025 maka dapat diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar adalah 1,987.

**Tabel 2. Hasil Uji - t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,171	0,121		67,782	0,000		
	Promosi	0,029	0,003	0,506	9,955	0,000	0,767	1,304
	Harga	0,038	0,004	0,548	10,778	0,000	0,767	1,304

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) model regresi linier berganda dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Uji parsial promosi ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y)  
Uji parsial promosi dengan keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,995$  dan  $t_{tabel} = 1,987$  pada tingkat signifikansi 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji parsial harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y)  
Uji parsial hargadengan keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 10,778$  dan  $t_{tabel} = 1,987$  pada tingkat signifikansi 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat di simpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Hasil uji F (secara serentak ) model regresi linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,622	2	1,811	207,819	,000 <sup>b</sup>
	Residual	0,776	89	0,009		
	Total	4,397	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Tabel 3. Menunjukkan nilai F hitung adalah dengan tingkat signifikan 0,05. Menurut (Duwi Priyatno, 2014)  $df = n - k - 1$  atau  $92 - 2 - 1 = 89$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,10. Dimana nilai  $F_{hitung} 207,819 > F_{tabel} 3,10$ . Dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara bersama-sama (serentak) variabel-variabel independent yaitu promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,908 <sup>a</sup>	0,824	0,820	0,09335	2,188

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki kemampuan dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 82,4% dan sisanya sebesar 17,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa promosi serta harga dapat memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dengan adanya promosi dan harga yang terjangkau maka akan berdampak baik terhadap perkembangan suatu usaha.

**E. KESIMPULAN**

Uji parsial promosi dengan keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,995$  dan  $t_{tabel} = 1,987$  pada tingkat signifikansi 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial harga dengan keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 10,778$  dan  $t_{tabel} = 1,987$  pada tingkat signifikansi 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat di simpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ditunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 207,819$  lebih besar dari  $F_{tabel} 3,10$ . Dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara bersama-sama (serentak) variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian koefisien determinasi maka diperoleh  $Rsquare$  sebesar 0,824 angka ini menyatakan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki kemampuan dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 82,4% dan sisanya sebesar 17,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aswaja. Yogyakarta: Pressindo.
- Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo. (2014). *Buku Pedoman Bimbingan dan Skripsi*. Muara Bungo.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan program SmartPLS 3.0*. Jakarta: Gramedia.
- Hengky & Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Jogiyanto. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: KPYE IKAPI.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462-473.
- Nugroho, S. J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Syahputra, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ayam Penyet Kak Tari*. (Skripsi Universitas Sumatra Utara Medan).
- Saragih, (2014). *Analisis Kebijakan Promosi Terhadap Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*.
- Setiadi, E. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin di PT. Kharisma Sukses Gemilang*. (Skripsi Universitas Buddhi Dharma Tangerang).
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Sutrayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar*. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar).

## ARTIKEL

---

- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widodo, S., Efendi, C., & Kusjono, G. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 62-69.