

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT PADA PT TUNAS HONDA NATAR

Danang Fahrozi¹, Susi Indriyani², Prima Rini³, Evi Meidasari⁴

^{1,2,4}Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia

³Program Studi Kewirausahaan, Universitas Mitra Indonesia

E-mail: danangfahrozi.student@umitra.ac.id¹, susiindri@umitra.ac.id²,

prima.oktavianti@gmail.com³, evi@umitra.ac.id⁴

Article History

Received: 04-10-2024

Revision: 29-10-2024

Accepted: 30-10-2024

Published: 05-11-2024

Abstract. This research aims to determine the influence of promotions and prices on purchasing decisions for Honda Beat at PT Tunas Honda Natar. The data used in this research is primary data, namely data collected by the researcher himself directly from the first source or place where the research object was carried out, namely the results of interviews and questionnaires distributed to consumers at PT Tunas Honda Natar. As well as secondary data, namely data collected from other parties, namely books, articles and journals related to this research. The analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination (R^2), and multiple linear regression tests. Based on the results of the analysis, it can be concluded that partially Promotion and Price have a significant effect on Purchasing Decisions and simultaneously Promotion and Price have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keyword: Price, Purchase Decisions and Promotion.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT Tunas Honda Natar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, yaitu hasil wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di PT Tunas Honda Natar. Serta data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain, yaitu seperti buku-buku, artikel serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi (R^2), serta uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, dan Promosi.

How to Cite: Fahrozi, D. et.al. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT Tunas Honda Natar. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5), 2401-2409. 10.54373/ifiheb.v4i5.2056

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dimana segala sesuatu telah berkembang dengan pesat, banyak bermunculan produsen barang dan jasa dari suatu negara yang akan bersaing dengan produsen negara-negara lainnya. Maka, produsen barang dan jasa dituntut untuk mengetahui beberapa kebutuhan konsumen, salah satunya kebutuhan konsumen dalam bentuk transportasi. Dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen akan transportasi pribadi membawa angin segar untuk perusahaan otomotif terutama dalam bidang sepeda motor yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen pada saat ini. Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap dapat mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan tangguh, irit dan ekonomis (Taufiq, 2022).

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen memiliki arti penting baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa tersebut, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan promosi dan harga yang sudah dikenal oleh masyarakat (Brestilliani, 2020). Selain itu, promosi dan harga juga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk. Dimana kedua hal ini dapat membentuk citra yang baik dimata para konsumen.

Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Tunas Honda Natar mengalami fluktuasi. Dimana tahun 2019 PT Tunas Honda Natar memiliki penjualan Honda Beat sebesar 457 unit, dimana hal ini melebihi target yang telah ditentukan. Tahun 2020 PT Tunas Honda Natar memiliki penjualan Honda Beat paling kecil, dikarenakan adanya masa pandemi (PT Tunas Honda Natar, 2024). Pada tahun 2021 kembali mengalami kenaikan penjualan Honda Beat tetapi tetap tidak memenuhi target penjualan perusahaan. Kemudian, tahun 2022 penjualan sepeda motor Honda Beat pada PT Tunas Honda Natar mengalami penurunan dan target penjualan yang diinginkan tidak terpenuhi. Hal ini dikarenakan krisis suplai chip semikonduktor. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Honda, karena promosi iklan yang dilakukan perusahaan terlalu monoton dan kurangnya inovasi. Namun, pada tahun 2023 PT Tunas Honda Natar mengalami kenaikan yang signifikan dalam penjualan sepeda motor Honda Beat. Serta melebihi dari target penjualan yang diinginkan perusahaan. Hal ini karena sejalan dengan semakin banyaknya distribusi motor Honda di Indonesia. Selain itu, jumlah tersebut meningkat signifikan karena adanya inovasi baru terkait dengan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian

yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT Tunas Honda Natar.

METODE

Desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini disebut penelitian deskriptif karena penelitian yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Selain itu, menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Tempat penelitian ini adalah PT Tunas Honda Natar di Lampung Selatan, yang terletak di Jalan Tanjung Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer (kuesioner) dan data sekunder (buku-buku dan artikel serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan yang berkaitan dengan penelitian ini). Dengan Promosi dan Harga sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Honda Beat di PT Tunas Honda Natar pada tahun 2023, yaitu sebanyak 575 konsumen. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Insidental/Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Insidental/Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang mengandalkan pada keberadaan subjek untuk dijadikan sampel, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka subjek tersebut dapat dijadikan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus Slovin yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{575}{1 + 575(10\%)^2}$$

$$n = \frac{575}{6,75} = 85,18 = 85$$

Sehingga berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang baik dari populasi, yaitu 85 konsumen. Sehingga, dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat sebanyak 85 konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Serta alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R^2) dan Analisis Linear Berganda.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.435	.511		4.765	.000
	Promosi	.124	.090	.172	2.607	.002
	Harga	.300	.105	.307	2.871	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung promosi sebesar 2,607 dan nilai signifikansinya sebesar 0,002. Hal ini berarti nilai t hitung ($2,607 > t$ tabel ($1,989319$)) dan nilai signifikan (Sig.) ($0,002 < (0,05)$). Dalam hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT Tunas Honda Natar.

Suatu perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus memiliki kualitas produk yang berbeda dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan atau memperkenalkan keunggulan dan kualitas dari

produknya, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen yang kemudian juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Wildan (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,666 > 1,997$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Sedangkan hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Veronika dan Nora (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 1,012 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,984 lebih besar dan nilai signifikan 0,041 lebih kecil dari nilai 0,05.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} harga sebesar 2,871 dan nilai signifikansinya sebesar 0,005. Hal ini berarti nilai t_{hitung} ($2,871 > t_{tabel}$ ($1,989319$)) dan nilai signifikan (Sig.) ($0,005 < 0,05$). Dalam hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT Tunas Honda Natar.

Penetapan harga pada produk adalah kunci suatu keberhasilan pada pemasaran suatu produk dan jasa, sehingga konsumen akan sangat memperhatikan harga dalam membeli produk untuk kebutuhannya. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan menciptakan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat tersebut. Konsumen memutuskan membeli sepeda motor Honda Beat dilihat dari harga yang dipasarkan baik, serta PT Tunas Honda Natar memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang diinginkan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lathifah dan Edi (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,263 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Sedangkan hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jilly (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} ($0,036 < t_{tabel}$ ($1,980$)) dan nilai (Sig.) $0,971 > 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	1.739	2	.870	6.860
	Residual	10.014	79	.127	.002 ^b
	Total	11.754	81		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi					

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah 6,860 dengan nilai signifikansi 0,002. Kemudian, f_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 3,11. Jadi, dapat diketahui $f_{hitung} (6,860) > f_{tabel} (3,11)$ dan nilai signifikan $(0,002) < (0,05)$. Dalam hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT Tunas Honda Natar.

Promosi dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Dengan memiliki cara promosi yang tepat, diperlukan juga produk yang berkualitas agar promosi yang telah dilakukan tidak sia – sia dan konsumen menjadi percaya dengan produk yang kita tawarkan memiliki kualitas yang terbaik dan sesuai dengan yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan suatu perusahaan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Jika suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi yang intens dan bervariasi, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian hal lain yang menjadi dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya apabila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Evi., dkk (2023) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat nilai f_{hitung} (15,275) > f_{tabel} (2,16) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

KESIMPULAN

Dilihat dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu: diketahui bahwa nilai t_{hitung} promosi sebesar 2,607 dan nilai signifikansinya sebesar 0,002. Hal ini berarti nilai t_{hitung} (2,607) > t_{tabel} (1,989319) dan nilai signifikan (Sig.) (0,002) < (0,05). Sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT Tunas Honda Natar. Kemudian, dari hasil penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} harga sebesar 2,871 dan nilai signifikansinya sebesar 0,005. Hal ini berarti nilai t_{hitung} (2,871) > t_{tabel} (1,989319) dan nilai signifikan (Sig.) (0,005) < (0,05). Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT Tunas Honda Natar. Dan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah 6,860 dengan nilai signifikansi 0,002. Kemudian, f_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 3,11. Jadi, dapat diketahui f_{hitung} (6,860) > f_{tabel} (3,11) dan nilai signifikan (0,002) < (0,05). Sehingga promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT Tunas Honda Natar.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu Variabel yang digunakan terbatas yaitu hanya variabel promosi dan harga. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya menggunakan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta hanya menggunakan 1 Perusahaan saja dari sekian banyak Perusahaan yang ada di Indonesia..

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2020), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Brestilliani, Lelly. (2020), Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9 No. 2.
- Indrasari, M. (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2022), *Manajemen Pemasaran*. 5th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. 2022.

- Laksana. (2021), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah).
- Mardiana, Dian dan Rosdiana Sijabat. (2022), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*.
- Meidasari, Evi., A. Rachmadi., S. Enzovanni., dan H. Desyantama. (2023), Pengaruh Promosi, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana. *Falatehan Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1.
- Restiani, Yani Widjaja dan Wildan. (2023), Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 5 No. 1.
- Rini, Prima M. O., Rini Loliyani dan Angga A. (2024), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*. Vol. 08 No. 01.
- Sugiyono. (2019), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.