

## **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA**

**(Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kota Situbondo)**

**Bambang Triputranto - Priska Tegar Pratama**

**Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Politeknik Pos Indonesia**  
Email: [bambangtriputranto@poltekpos.ac.id](mailto:bambangtriputranto@poltekpos.ac.id) - [priskategar@gmail.com](mailto:priskategar@gmail.com)

---

### **ABSTRACT**

*Various types of motorized vehicles in Indonesia, one of which is a motorcycle, which is a motorized vehicle that is the prima donna of some Indonesian people. Honda as one of the largest motorcycle companies in Indonesia that produces motorcycle products by providing mobility solutions for the community with the best products and services. This study aims to determine the effect of promotion and product prices on purchasing decisions for Honda motorcycles. With the research location at the Roda Mas Motor Dealer, Situbondo. The data used in this study were obtained through the results of questionnaires and interviews with Honda motorcycle buyers at the Roda Mas Motor Dealer in Situbondo. Determination of the sample using purposive sampling method. The sample in this study was 100 respondents who had been determined by the Slovin formula. Then the data is processed through validity test, reliability test, MSI, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test, f test, and coefficient of determination test. With the results obtained there is no significant effect on the promotion of purchasing decisions while the price has a significant effect on purchasing decisions. Suggestions from the author in this study are expected that the Roda Mas Motor Situbondo Dealer can take advantage and be right on target in carrying out a product promotion.*

*Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision*

## I. Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Dalam menarik minat konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang lebih efektif, kemudian harga yang kompetitif dibandingkan harga pesaing. Ketika promosi yang ditawarkan sangat menarik hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut. Dengan demikian produsen dapat terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Strategi pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Dari bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan motor Honda di Indonesia pada tahun 2018 penjualan Honda berada 4.759.202 unit, 2019 penjualan sepeda motor Honda di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4.910.688 unit dan menjadi produk kendaraan bermotor nomer satu dengan penjualan tertinggi dari para pesaingnya, akan tetapi memasuki tahun 2020, penjualan sepeda motor Honda menurun drastis 2.892.000 unit. Hal ini juga berdampak pada penjualan sepeda motor Honda di dibicarakan adalah tentang promosi dan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Kemudian apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan sebuah produk, sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen

memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Honda sebagai salah satu perusahaan motor terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk sepeda motor dengan memberikan menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Penjualan sepeda motor Honda sebesar 1732 Unit, 2019 sebesar 1860 Unit sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 1241 Unit.

Kota Situbondo adalah kota yang mayoritas penduduknya menggunakan moda transportasi roda dua sebagai sarana penunjang kehidupan sehari – hari. Menurut data statistic diwilayah Situbondo 2020 terdapat 685.776 jiwa (*Sumber: situbondokab.bps.go.id*). Oleh karena itu semakin berkembangnya kehidupan masyarakat kearah modern saat ini, turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kota Situbondo)**”

### B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Situbondo?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Situbondo?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Situbondo?

## II. Tinjauan Pustaka

### A. Promosi

(Kotler & Keller, 2016) promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut indikator dari variabel promosi J. Paul Peter dan James H. donnelly dalam (Dewi et al., 2020) adalah : (1) Advertising, (2) Sales Promotion, (3) Personal Selling, (4) Public Relation. Terdapat beberapa indikator atau dimensi untuk mengukur promosi yaitu melalui bauran promosi yang merupakan alat komunikasi terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan, sehingga hal tersebut tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Menurut (Kotler & Keller, 2016)

### B. Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Andriyanto, 2020) dalam harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. terdapat tiga kunci harga yaitu:

1. Fungsi biaya : indikatornya yaitu keterjangkauan harga dan harga diskon
2. Harga pesaing: indikatornya adalah perbandingan harga dengan produk pesaing, harga tertinggi dan harga terendah.
3. Nilai pelanggan : indikatornya yaitu kesuaian harga dengan nilai yang diterima dan kesuaian harga dengan kualitas

### C. Keputusan Pembelian

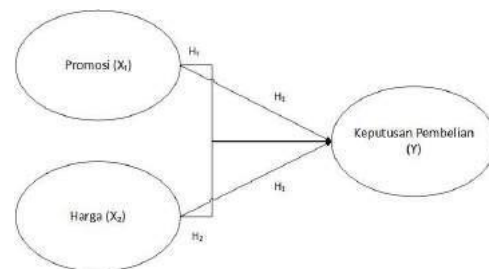
Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Andriyanto, 2020) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing – masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan

dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator. Indikator- indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Kelle dalam (Andriyanto, 2020):

1. Product Choice (Pilihan Produk)
2. Brand Choice (Pilihan Merek)
3. Dealer Choice (Pilihan Tempat)
4. Purchase Amount (Jumlah Pembelian)
5. Purchase Timing (Waktu Pembelian)
6. Payment Method (Metode Pembayaran)

## 4. Pradigma Penelitian



## III. Metode Penelitian

### A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan sepeda motor Honda di kota Situbondo tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Wibisono dalam (Sartika & Basriani, 2018). Hal ini karena pelanggan yang membeli sepeda motor berubah-ubah setiap waktu.

$$n = [ Z_{\alpha/2} \cdot \sigma / e ]^2$$

$$n = [ 1,962 \times 0,25 / 0,05 ]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan jumlah sampel sebesar 96 kemudian penulis bulatkan menjadi 100.

B. Teknik Pengumpulan Data  
Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuisioner dan wawancara

C. Teknik Analisis Data  
Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji MSI, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heeterokedatisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

#### IV. Hasil Pembahasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	,997	1,003
	Harga	,997	1,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

##### A. Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan uji validitas pada seluruh item variabel promosi dan harga dengan jumlah sampel pra-test yaitu 30 responden dari 100 dan menggunakan ketentuan taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan r table 0,361 diperoleh hasil valid sehingga dapat diukur oleh kuisioner. sesuai dengan teori menurut (Ghozali, 2018) yang menyatakan bahwa pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dimana jumlah sampel dikurangi 2. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Sedangkan pada uji reabilitas dapat diketahui jika syarat *cronbach alpha* >0,06 maka dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil dari nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 variabel (X1) Promosi adalah 0,844 dan (X2) Harga adalah 0,669 dan variabel (Y) keputusan pembelian adalah 0,742. Dengan begitu seluruh item yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian serta dapat melakukan penelitian.

##### B. Uji Normalitas

###### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61772865
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,037
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada uji normalitas dapat diketahui bahwa data berada pada distribusi normal, karena pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

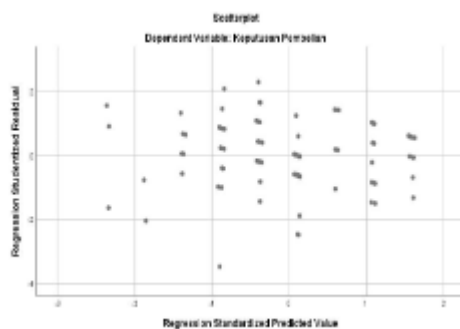
##### C. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah dengan nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF antara 1-10 ( $\geq 10$ ) Antar variabel independen dengan nilai tolerance masing – masing bernilai 0,997 untuk variabel (X1) Promosi, kemudian 0,997 untuk variabel (X2) Harga, , hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 yaitu masing-masing sebesar 1,003 nilai VIF variabel (X1) Promosi dan (X2) Harga. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model

regresi. sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

#### D. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas disebabkan data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar



Gambar di atas terlihat bahwa pada gambar grafik *scatterplot* tampak titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai

#### E. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda merupakan alat statistik yang berfungsi menguji sejauh mana hubungan sebab dan akibat antara variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,300	1,922		3,798
	Promosi	,036	,020	,238	1,780
	Harga	,608	,126	,644	4,814

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 7,300 + (0,036) X_1 + (0,608) X_2 + e$$

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan jika  $< 0,05$  maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### F. Uji t

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berhubungan signifikan terhadap variabel dependen, tingkat signifikan sebesar  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ )

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,300	1,922		3,798	,001
	Promosi	,036	,020	,238	1,780	,086
	Harga	,608	,126	,644	4,814	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel (X1) promosi.  $H_1 : (X_1)$  Promosi berpengaruh terhadap (Y). Hasil pengujian dari penelitian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 1,780 dan nilai signifikansinya adalah 0,086 ( $> 0,05$ ), nilai signifikansi menunjukkan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga hipotesis pertama tidak terbukti, artinya bahwa (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan karena dalam hasil uji t hitung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel (X1) terhadap (Y) keputusan pembelian. Kemudian pengaruh variabel (X2)  $H_2 : (X_2)$  berpengaruh terhadap (Y) Hasil pengujian dari penelitian secara individu (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,814 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 ( $< 0,05$ ), nilai signifikansi menunjukkan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga hipotesis kedua terbukti,

artinya bahwa (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan karena dalam hasil uji t hitung terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel (X2) terhadap (Y) keputusan pembelian.

### G. Uji F

Uji F adalah alat statistik untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,222	2	97,111	36,358	,000 <sup>b</sup>
	Residual	259,088	97	2,671		
	Total	453,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian dari penelitian bersama (simultan) diperoleh nilai f hitung sebesar 36,358 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 (<0,05), nilai signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga hipotesis ini terbukti, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara profitabilitas (X1) Promosi, dan (X2) Harga terhadap nilai (Y) Keputusan Pembelian.

### H. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,428	,417	1,634

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian di atas menunjukkan bahwa koefisien

### Referensi

Andriyanto, T. W. (2020). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK OWNDAYS SURABAYA. *Ilmu Ekonomi*, 1–15.

Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY). *Akuntansi*, 1–17.

Butarbutar, M. (2020). *Manajemen Pemasaran* (A. Rikki & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Dewi, M. S., D, I. M. B., & Laksono, B. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KETERSEDIAAN FASILITAS TERHADAP MINAT KONSUMEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA MINIMARKET AIFAMART RAYA SUKODONO SIDOARJO. *Sustainability Business*, 19–26.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (Cetakan Ke). UNDIP.

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (P. Kotler & K. lane Keller (eds.); 15th ed.). Pearson Education Limited.

Mauludianah, Syu'aibi, M. M., & Sukamto. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP PANDAAN PASURUAN. *Jurnal Ekonomi Islam*, 237–254.

- Nurmiati, Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., & Husen, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR Matic HONDA VARIO DI KOTA JAYAPURA. *Manajemen*, 1–17.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN. *MANAJEMEN*, 45–52.
- Putri, B. R. T. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS UDAYANA.
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kwalu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *Sekretari Dan Manajemen*, 84–97.
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). PENGARUH BIAYA BAHAN BAKU DAN BIAYA TENAGA KERJA TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. SATWA PRIMA UTAMA (Studi pada RJ Farm Amir Atanudin Kp. Pasir Jati Desa Lebak Wangi Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung). *Ilmiah Akuntansi*, 55–64.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 27–37.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Pusaka Baru Press