

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju

Wulandari¹ Iwan Adinugroho² Agus Halim³

^{1,2,3}, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada dealer honda astra cabang mamuju. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju, serta Harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju, harga lebih dominan berpengaruh dibandingkan promosi Terhadap keputusan pembelian motor Scoopy pada PT. Honda Astra Cabang Mamuju.

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

Copyright (c) 2023 Wulandari, Et.All.

✉ Corresponding author :

Email Address : wulandarikanding@gmail.com iwankolil@yahoo.com agushalim1510@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, telah menciptakan suatu kondisi yang dinamis dan telah merubah paradigma baru dalam perkembangan dunia bisnis, telah tercipta adanya kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan kondisi seperti ini ternyata telah menciptakan persaingan yang memerlukan perhatian serius dari setiap organisasi bisnis (perusahaan) yang dituntut untuk mempunyai kemampuan yang strategis dan konkrit dalam mengambil langkah-langkah agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang semakin dinamis. Kondisi persaingan yang ketat juga dialami oleh perusahaan sepeda motor Honda termasuk untuk produk Honda Scoopy.

Maka untuk menjamin tercapainya tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, Honda dituntut untuk mampu menciptakan konsumen yang loyal. Beberapa kebijakan berkaitan dengan loyalitas konsumen yang dapat ditempuh diantaranya adalah dengan menjaga kebijakan harga, serta promosi. Faktor-faktor tersebut, secara teori mampu mendorong

terciptanya loyalitas konsumen, maka penelitian ini akan difokuskan untuk membuktikannya pada konteks perusahaan Honda khususnya produk Honda Scoopy.

Dalam hal ini persaingan yang sangat ketat produsen perlu memperhatikan beberapa aspek agar memenangkan suatu persaingan diantaranya memperhatikan strategi promosi, Semakin bagus strategi promosi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Selain strategi promosi adapun persepsi harga juga menjadi hal yang mendasar mengingat saat ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi pelanggan karena yang ditemukan saat ini masih banyak konsumen yang memilih motor lain karena harganya lebih terjangkau sehingga konsumen berpindah pada merek lain.

Agar merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu strategi promosi. Berapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu melakukan strategi promosi. Strategi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Merumuskan dan menerapkan strategi terbaik dalam memenangkan persaingan, terutama dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan.

PT Astra Dealer Honda Cabang Mamuju yang bergerak dibidang dealer motor merek honda, dalam melakukan pemasaran motor terjadi persaingan yang ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang bermunculan. Dengan munculnya beberapa jenis produk motor, maka setiap perusahaan berupaya dalam memasarkan produk motor honda dengan jenis dan type yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis motor yang sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan dari hasil observasi lapangan diperoleh dari karyawan bahwa promosi yang diberikan pada Dealer honda Cabang Mamuju dalam melakukan promosi dengan memberikan *cash back* kepada konsumen serta melakukan promosi di media sosial seperti di Facebook, whatsapp, instagram dan membagi brosur. Harga motor scoopy yang ditawarkan cukup murah dikelasnya dan promo akhir tahun dan teknologi yang ditawarkan, motor scoopy cukup canggih. Harga motor scoopy berkisar Rp.20.000.000 hingga Rp.21.000.000 tergantung dari type motor scoopy tersebut.

Diketahui data penjualan pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju selama 4 tahun terakhir, penjualan motor Honda scoopy untuk tahun 2018 sebanyak 480 unit motor Honda Scoopy, untuk tahun 2019 penjualan unit motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju mengalami penurunan penjualan sebanyak 480 unit motor Honda Scoopy sedangkan pada tahun 2020 penjualan motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju mengalami penurunan penjualan

lagi yaitu sebanyak 219 unit motor Honda Scoopy, sedangkan penjualan motor Honda Scoopy pada tahun 2021 penjualan motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju terus mengalami penurunan penjualan yaitu sebanyak 189 unit motor Honda Scoopy.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dealer Honda Astra Cabang Mamuju motor Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2021 dikarenakan masih banyak konsumen memilih motor merek honda beat, genio, dan motor matic lainnya dan pada tahun 2020 adanya covid 19 sehingga sangat mempengaruhi penjualan motor Honda Scoopy. Peneliti menyarankan bahwa kedepanya motor Honda Scoopy lebih dipercanggih lagi dari segi fitur dan kualitas produk lebih diperbaiki lagi.

Berdasarkan realita dan penjelasan diatas merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti ingin mengembangkan lebih jauh mengenai: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Astra, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Astra, Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian motor Scoopy pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *Chocran* dengan jumlah sampel 223 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan Uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Dekripsi Identitas Responden

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian motor Scoopy sebanyak 223 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan bidang pekerjaan, sebagai berikut:

Table 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	124	56.0
	Perempuan	99	44.0
Menurut Usia	25 s/d 35 Tahun	23	10.0
	36 s/d 45 Tahun	95	42.0
	46 s/d 55 Tahun	105	48.0
Jenjang Pendidikan	S2	25	11.0
	S1	83	37.0
	SMA	115	51.0

Jenis Pekerjaan	ASN	120	53.0
	Karyawan Swasta	15	53.0
	Wiraswasta	88	39.0

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1, deskriptif jenis kelamin responden, terlihat bahwa distribusi identitas Terdapat 124 jawaban yang beridentitas pria (56%) sejumlah 99 tanggapan yang mendaftar bergender wanita (44%). Berdasarkan deskriptif usia responden, terlihat bahwa penyebaran identitas responden menurut kelompok umur akan mencakup 23 responden dengan persentase (10%) antara usia 25 dan 35, 95 orang yang disurvei dengan persentase (42%) antara usia 36 dan 45, dan 105 responden dengan persentase (48%) antara usia 46 dan 55). Berdasarkan deskriptif jenjang pendidikan responden, terlihat bahwa distribusi identitas Yang bergelar Sarjana (S2) diwakili oleh responden dengan proporsi (11%), yang bergelar Sarjana (S1) diwakili oleh 83 peserta dengan persentase (37%), dan yang tidak berpendidikan ditanggung oleh yang yang belajar SMA Sederajat sejumlah 115 responden dengan persentase (51%). Berdasarkan deskriptif jenis pekerjaan responden, terlihat sebaran responden yang dipekerjakan oleh Aparatur Sipil Negara (ASN) berjumlah 120 responden dengan proporsi (53%), Karyawan Swasta berjumlah 15 orang dengan persentasi (6%) dan wiraswasta berjumlah 88 orang dengan persentasi (39%).

B. Pengujian Kualitas Data Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *Pearson Correlation* (r_{hitung}) dengan *Product Moment* (r_{tabel}), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. r_{hitung} dilihat dari *Output Pearson Correlation* dari SPSS, r_{tabel} dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau *Degree off Freedom* lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	Pernyataan 1	0,317	0,137	Valid
	Pernyataan 2	0,651	0,137	Valid
	Pernyataan 3	0,321	0,137	Valid
	Pernyataan 4	0,221	0,137	Valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0,381	0,137	Valid
	Pernyataan 2	0,662	0,137	Valid
	Pernyataan 3	0,382	0,137	Valid
	Pernyataan 4	0342	0,137	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pernyataan 1	0,445	0,137	Valid
	Pernyataan 2	0,689	0,137	Valid
	Pernyataan 3	0,418	0,137	Valid
	Pernyataan 4	0,364	0,137	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 2, disimpulkan Promosi pernyataan 1 dengan nilai 0,317, pernyataan 2 dengan nilai 0,651 pernyataan 3 dengan nilai 0,321, dan pernyataan 4 dengan nilai 0,221. Harga pernyataan 1 dengan nilai 0,381, pernyataan 2 dengan nilai 0,662, pernyataan 3 dengan nilai 0,382 dan pernyataan 4 0342. dimana masing – masing variabel pernyataan adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Keputusan Pembelian pernyataan 1 dengan nilai 0,445, pernyataan 2 dengan nilai 0,689, pernyataan 3 dengan nilai 0,418 dan pernyataan 4 0,364 dimana masing-masing variabel pernyataan adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Promosi(X1)	0,573	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,653	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Hasil pengujian reliabilitas tabel 3 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari *cronbach's alpha standar* (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.179	3.547		4.279	.000
	Promosi	.408	.189	.425	2.159	.040
	Harga	.512	.166	.562	3.092	.005
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.

Merujuk analisis data tabel 4, terkait Analisis Regresi Linear Berganda *output* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24, diperoleh persamaan:

$$Y = 15,179 + 0,408 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan linear regresi berganda sebesar 15,179, hal menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari semua variabel bebas (X_1 $X_2 = 0$) maka keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju sebesar 15,179.
2. Faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,408 yang artinya jika perasaan suka konsumen terhadap promosi pada PT Honda Astra Cabang Mamuju Kabupaten Mamuju meningkat 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,408%.
3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,512 yang artinya jika perasaan suka konsumen terhadap Harga pada PT Honda Astra Cabang Mamuju meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat 0,512%.

Selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} , taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), sebagai berikut:

1. Hasil analisis untuk variabel Promosi (X_1), diperoleh nilai signifikansi (Sig = 0,040), dengan menggunakan batas signifikan (α) = 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Sig = 0,040 > α = 0,05), hal ini berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju.
2. Hasil analisis untuk variabel Harga (X_2), diperoleh nilai signifikansi (Sig, = 0,005), dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig, = 0,005 < 0,05), hal ini berarti bahwa harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian pengujian statistik secara simultan (uji statistik f), sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Simultan Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regressio n	48.218	2	16.073	11.62 5	.000 ^b
	Residual	35.948	220	1.383		
	Total	84.167	222			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

Sumber : *Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 24, 2023.*

Hasil pengujian simultan variabel lokasi dan promosi pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ($\text{sig.} = 0,000$), dengan menggunakan batas signifikansi ($\alpha = 0,05$), dapat diketahui bahwa secara empiris data mendukung hipotesis yang di ajukan, sehingga dapat di simpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju.

C. Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis untuk variabel promosi (X_1), didapatkan nilai signifikan 0,040 dan batas kesalahan 0,005 atau 5% sehingga nilai $0,040 > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} = 2,159 > t_{\text{tabel}} = 1.688$, Sehingga memberi makna bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Scoopy pada dialer Honda Astra Cabang Mamuju. Dalam hasil penelitian ini promosi yang mendapat nilai yang baik dari para konsumen dibuktikan dengan hasil pengujian variabel promosi yang berpengaruh positif. Oleh karena itu implikasi hasil penelitian ini atas ilmu pengetahuan dapat dijadikan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis untuk variabel harga (X_2), didapatkan nilai signifikan 0,005 dan batas kesalahan 0,05 atau 5% sehingga nilai $0,005 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} = 3,092 > t_{\text{tabel}} = 1.688$, Sehingga memberi makna bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada dialer Honda Astra Cabang Mamuju. Dalam hasil penelitian ini variabel lokasi yang mendapat nilai yang baik dari para konsumen dibuktikan dengan hasil pengujian variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan. Pemilihan harga merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Dalam pemilihan harga usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Dari pemaparan hasil pengujian diatas menyatakan harga lebih dominan berpengaruh dibandingkan promosi Terhadap keputusan pembelian motor Scoopy pada PT. Honda Astra Cabang Mamuju.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh: Hasil analisis untuk variabel Promosi (X_1), diperoleh nilai signifikansi ($\text{Sig} = 0,040$), dengan menggunakan batas signifikan ($\alpha = 0,05$) dapat diketahui bahwa nilai signifikan ($\text{Sig} = 0,040 > \alpha = 0,05$), hal ini berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembeliani pada PT Honda Astra Cabang Mamuju. Hasil analisis untuk variabel Harga (X_2), diperoleh nilai signifikansi ($Sig, = 0,005$), dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ($Sig, = 0,005 < 0,05$), hal ini berarti bahwa harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju, harga lebih dominan berpengaruh dibandingkan promosi Terhadap keputusan pembelian motor Scoopy pada PT. Honda Astra Cabang Mamuju.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: PT. Honda Astra Cabang Mamuju diharapkan kedepanya bisa lebih banyak mengeluarkan moorl yang harganya terjangkau disegala kalangan sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. Diharapkan peneliti selanjutnya mengambil variabel lain, untuk menjadi perbandingan yang bermanfaat dari hasil penelitian ini.

Referensi :

- Assauri, Sofjan, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2012 *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Muchtar, M., & Halim, A. (2020). *Bauran Peamsaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 1-13.
- Stanton, William J, 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.