

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA PT. MITRA KRIDA PERKASA

Winda Evyanto¹⁾, Asron Saputra²⁾

¹²Universitas Putera Batam, Batam

email: winda731016@gmail.com

ABSTRACT

This research is a study of the effect of promotions and price on PT Honda's motorcycle purchase decisions. Mitra Krida Perkasa Batam. In this study, the independent variable is Promotion and Price, while the independent variable is purchase decision. The data used in this study are primary data obtained from research studies. The researchers distributed questionnaires to 141 respondents, and quantitative causality was used as the research method. The hypothesis is proven by multiple regression analysis. The study was conducted in several phases viz. The first step is to familiarize yourself with the theories of literature and gather information about the chosen and studied topic. The second step is to gather basic information through a survey. The third step is to test the usefulness of the data through validity and reliability testing. Step four, exploratory hypothesis testing with multiple regression for partial and simultaneous testing of hypotheses. In the fifth step, it is investigated whether the independent variables of the dependent variable can reinforce each other's influence or are related to each other. The results of this study show that partly advertisement and price have a large positive and significant effect on the purchase decisions of Honda motorcycles in PT. Mitra Krida Perkasa Batam and at the same time discount and price variables together have a significant and very positive effect on PT Honda's motorcycle purchase decisions Mitra Krida Perkasa Batam

Keywords : Promotion; Price; purchase decisions.

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan

meningkatkan penjualan produknya.

Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Tingginya kebutuhan transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif berkembang cukup tinggi didalam Negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan dalam industri otomotif sehingga tingkat persaingan dibidang industri otomotif tidak dapat dihindari diantaranya adalah Honda, Suzuki, Yamaha dan lain lain yang tergabung

dalam asosiasi industri sepeda motor di Indonesia.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT. Mitra Krida Perkasa adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan market share dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Menurut (William Shoell , 2018, 181) menyatakan bahwa : “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informarsi, ataua persaan audiens

Menurut (William Shoell , 2018, 181) menyatakan bahwa : “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informarsi, ataua persaan audiens”

Menurut (Arnold, 2017, 50) menyatakan bahwa : “Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membei berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya” Menurut (Etzel, et.al, 2018, 49) menyatakan bahwa : “Promotion is the element in an organization marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of a product and/or the oragnization selling it , in hopes of influencing the recipients fellings, beliefs, or behavior.”

Indikator – Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi, Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi, Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk, melakukan promosi.
3. Waktu Promosi, Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program, promosi.
4. Frekuensi Promosi, Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Menurut (Kotler, 2018,46) menyatakan bahwa : “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” Menurut (Staton, 2017, 43) mengatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada 17 sarnya dikelompokan menjadi da golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan bedasarkan faktor persaingan di pasar”. Dari definisi-definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Daftar Harga, Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.”
2. Diskon, Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.”
3. Potongan Harga, Potongan harga yaitu

pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen

Keputusan Pembelian

Aditi & Hermansyur, 2018: 66) menjelaskan indikasi putusan Pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah dalam bentuk karakteristik pasca pembelian pembelian yang dialami pelanggan, menggali informasi spesifik tentang masalah, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian. Sementara itu (Christian et al al., 2018) Keputusan pembelian adalah upaya bersama untuk menggabungkan informasi untuk memprediksi tindakan dalam pemilihan barang.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Saleh & Said, 2019: 41) dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, Pembelian memiliki beberapa proses, salah satunya adalah mencari informasi apa dibutuhkan di pasar dan yang dapat dijual di pasar itu, setelah mengetahui tingginya permintaan pasar formal adalah kekuatan pendorong dipicu oleh rangsangan dari luar.
2. Pencarian Informasi, Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus melihat informasi terlebih dahulu yang sudah ada atau mencari alternatif lain untuk mendapatkan informasi terbaru berhubungan dengan kebutuhan. Ketertarikan konsumen pada produk ada di pikirannya apalagi didorong oleh produk yang memuaskan.
3. Evaluasi Alternatif, Konsumen ketika ingin membeli barang yang diinginkan melalui beberapa evaluasi untuk menemukan alternatif yang dipilih, seperti merek produk, harga, produk, kualitas produk semua hal ini

menjadi penentu dalam evaluasi Seleksi konsumen ada juga melalui pendapat teman, saudara, keluarga dan lain-lain.

4. Keputusan Pembelian, Dua faktor secara umum yang menjadi ekspektasi pasca pembelian yaitu sikap pembeli dan situasi yang diinginkan, yang pertama adalah sikap seseorang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli barang serupa karena mendengarkan pengalaman orang tersebut, kedua situasi itu juga penting yang diharapkan karena barangnya dijual dengan harga murah, berkualitas produk yang baik ini dapat mengubah niat konsumen untuk membeli.

5. Hasil, Setelah konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli produk, maka konsumen akan memberikan penilaian puas atau tidaknya terhadap barang yang dibelinya telah menghabiskan Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

H1:promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor PT Honda. Mitra Krida Perkasa Batam

H2:Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor PT Honda. Mitra Krida Perkasa Batam .

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan penelitian yang untuk meneliti populasi dan sampel, mengumpulkan data memakai alat untuk meneliti, menganalisis data bersifat kuantitatif, tujuannya adalah memeriksa hipotesis yang sudah ditetapkan. variabel bebas dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, atribut produk, dan kualitas layanan. variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Proses penelitian secara runtut diawali dari pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) dan data mentah diolah menggunakan SPSS versi

25. Total populasi sejumlah 100 orang dengan teknik non-probability sampling dimana menggunakan teknik asidental. Uji yang digunakan yakni uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian uji t di SPSS 25 nilai thitung 2.671 > ttabel senilai 1.655 dan nilai signifikan signifikan 0,008 lebih kecil dari alphas (0,05), maka dapat disimpulkan variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang menandakan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian sejalan dengan peneliti sebelumnya (Susilowati & Nuswantoro, 2019), (Prasetyo & Marlina, 2019) dan (Claudia et al., 2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian berarti untuk dapat menghasilkan suatu kinerja yang baik seseorang pegawai di tuntut untuk memiliki Harga yang tinggi.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Landasan hasil penelitian dari uji t di SPSS 25, 2020 dengan nilai thitung 3981 > ttabel senilai 1.655 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka ini menandakan kesimpulan variabel harga (X2) sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan mempunyai hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu (Ariefiantoro, 2018), (Feel et al., 2018) dan (Rosyidi, 2019) yang bahwasanya mengungkapkan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .

Dari hasil penelitian melalui SPSS 25 mengenai uji F (simultan) peneliti mengambil keputusan dan hasilnya dimana nilai uji f hitung senilai 21.221 > ftabel senilai

3.06 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.

Yang artinya bahwa Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mitra Krida Perkasa . Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, (Ariefiantoro, 2018), (Feel et al., 2018) dan (Mauli, 2018) Harga dan promosi sangat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang menandakan peningkatan Harga dan promosi akan bisa memperbaiki pengaruh dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dari bab-bab sebelumnya serta dengan hasil beberapa uji dengan memakai SPSS 25, peneliti memberikan poin-poin kesimpulan yang telah ditemukan dalam penelitian ini yaitu antara lain:

1. Promosi secara parsial sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Krida Perkasa .
2. Harga secara parsial sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Krida Perkasa .
3. Promosi dan Harga bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Krida Perkasa .

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk turut terlibat dalam pengisian kuesioner, tak lupa juga terima kasih kepada para penulis jurnal referensi yang menjadi inspirasi dalam penulisan jurnal ini, juga kepada para rekan dosen yang telah bekerjasama dalam penyelesaian jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marinus, 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002.

- Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2017. Strategi Pemasaran Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Amstrong dan Kotler. 2015. Manajemen Pemasaran. Prehalindo: Jakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta : Bandung
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann, et, al. 2007, “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2019. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 d 12. PT Indeks: Jakarta
- Muhammad, As’adi. 2019. Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif. Gara ilmu : Yogyakarta
- Nickels, William G. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta
- Saladin, Djaslim. 2017. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si. dan Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2019). Pemasaran Jasa (strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). 1(3), 2598–2823.
- Keputusan, T., Pada, P., Indomaret, P. T., & Unit, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 3068–3077 (2017). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2015), 185–190. Retrieved from <http://journal.ummg.ac.id/index.php/ureco/article/view/1373>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa

Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.

Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4),785–798.

<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>