

Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi

Andika Candra Ume
William A. Areros
Ventje Tatimu

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email : andikacandraume@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions for Yamaha R15 motorcycles at PT. Hasjrat Abadi Manado. This type of research is quantitative research. In this study sampling using a Likert scale. The research data were obtained by distributing questionnaires about promotions, prices and purchasing decisions to 71 respondents who owned a Yamaha R15 motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Manado. Data analysis techniques in this study used SPSS version 25 for window. The results of this study indicate that promotion has a positive effect on purchasing decisions for Yamaha R15 motorcycles, and price also has a positive effect on purchasing decisions. Promotion and price simultaneously influence the purchase decision. The relationship level of the two promotion variables and price to the purchase decision has a positive relationship.*

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan skala likert. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang promosi, harga dan keputusan pembelian kepada 71 responden yang mempunyai sepeda motor yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 for window. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha R15, dan harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Tingkat hubungan dari kedua variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Dengan melihat jumlah populasi penduduk yang banyak di Indonesia, ini membuat Indonesia menjadi suatu pasar yang berpotensi besar bagi industri transportasi. Perkembangan serta kemajuan dunia otomotif, merupakan hasil perkembangan dunia usaha semakin banyak. Hal ini bisa kita lihat dengan munculnya berbagai industri barang ataupun jasa yang mempunyai teknologi tinggi.

Dengan kemajuan dari sektor industri yang pesat memungkinkan menimbulkan persaingan yang ketat dan membuat perusahaan yang sejenis menggunakan strategi dan teknik pemasaran yang bisa membuat unggul di dunia otomotif, khususnya sepeda motor dapat dilihat perkembangan sepeda motor yang semakin meningkat tajam, lalu ditambah dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor dapat

menimbulkan persaingan yang ketat pada industri sepeda motor di Indonesia.

Sebagai alat transportasi dengan adanya tipe sejenis, produk sejenis, model yang hampir menyerupai, keunggulan berbeda, daerah pemasaran yang sama, memungkinkan perusahaan atau dealer motor untuk menerapkan berbagai cara pemasaran yang bisa mengerti kebutuhan pasar seperti keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan, menyusun informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memungkinkan perusahaan untuk menguasai pasar dan menguasai persaingan. Keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012).

Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tunjukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Sunyoto (2012)

Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati harga dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu

murah, pangsa pasar dapat meningkat. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil. Bahkan tidak cukup untuk mendukung pertambahan ekspansi perusahaan. Selain itu juga harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas motor yang dibuat.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari pengertian promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Jadi promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan meningkatkan tentang produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa atau jumla dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjualan tawar menawar atau ditetapkan oleh penjualan untuk satu harga yang sama untuk pembeli. Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang di inginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu

mewujudkan tercapinya laba yang diinginkan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Menurut Sofjan Assuri (2012) keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dan Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian metode kuantitatif (Prof. Dr. Sugiono: 2017) agar dapat menghasilkan data dan tempat alamiah (bukan buatan). Sedangkan lokasi penelitian di PT, Hasjrat Abadi Manado.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah 100 Pembeli motor Yamaha R15 di dealer PT. Hasjrat Abadi Manado. Maka untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan Rumus Slovin. Dan hasil sampelnya menjadi 71.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.050	2.404		3.348	,001
X1Promosi	.386	.114	.330	3.381	,001
X2Harga	.642	.138	.455	4.655	,000

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui nilai constant (a) sebesar 8.050 sedangkan nilai promosi (b1/ koefisien regresi) sebesar 0,386 dan nilai harga (b2/ koefisien regresi) sebesar 0,642 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8.050 + 0,386 + 0,642$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 8.050 dimana mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah 8.050. Kemudian koefisien regresi X1 sebesar 0,386 dan koefisien regresi X2 sebesar 0,642, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya promosi dan harga sepeda motor Yamaha R15 sudah baik sehingga meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado.

Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.363	2.285

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi atau R square (r²) adalah 0,381 yang menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 381 atau sebesar 38,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	t	Sig
1 (Constant)	3.348	,001
X1Promosi	3.381	,001
X2Harga	4.655	,000

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2020) Dari

tabel 3 dapat diketahui hasilnya yaitu:

- Variabel promosi memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya signifikan. Sedangkan nilai t_{hitung} variable promosi sebesar $3,381 > 1,660 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
- Variabel harga memiliki nilai probabilitas $0,096 > 0,05$, artinya signifikan. Sedangkan nilai t_{hitung} variable harga sebesar $4,655 > 1,660 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Reression	218.612	2	109.306	20.930	,000 ^b
Residual	355.134	68	5.223		
Total	573.746	70			

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2020)

Dari tabel 4 dapat diketahui hasilnya yaitu:

- Nilai F_{hitung} 20,930 dan $F_{tabel} = 3,09$, jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya bahwa hipotesa H3 diterima dimana variabel promosi dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
- Nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (3.348) $>$ t_{tabel} (1,660), dan nilai signifikan (0,001) $<$ 0,05. Artinya jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3.348. Dari frekuensi jawaban responden untuk variabel promosi dapat dilihat bahwa 60 (15%) responden menjawab sangat setuju, 128 (32%) responden menjawab setuju, 72 (18%) responden menjawab kurang setuju, 16 (4%) responden menjawab tidak setuju dan 8 (2,7%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan 4 Indikator pernyataan dapat dilihat bahwa 36 (36%) responden menyatakan setuju bahwa pesan promosi yang disampaikan sepeda motor Yamaha R15 mudah untuk dipahami, 35 (35%) responden menyatakan bahwa saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena informasi mengenai keunggulan produk baik, 26 (26%) responden menyatakan bahwa saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena informasi mengenai spesifikasi produk cukup lengkap, 31 (31%) responden menyatakan bahwa saya membeli sepeda motor Yamaha R15 karena website resmi serta iklan Yamaha R15 di televisi. Hasil analisis pernyataan sebagian besar reponden menyatakan setuju bahwa pesan promosi yang di sampaikan sepeda motor Yamaha R15 mudah untuk dipahami.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (4.655) $>$ t_{tabel} (1,660) dan nilai signifikan (0,000) $>$ (0,05) artinya jika variabel harga ditingkat satu-satuan maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4.655. Dari frekuensi jawaban responden untuk variabel harga dapat dilihat bahwa 78 (19,5%) responden menyatakan sangat setuju, 117 (29,25%) responden menyatakan setuju, 68 (17%) responden menyatakan kurang setuju, 18 (4,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan 3 (1,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan 4 indikator pernyataan dapat dilihat bahwa 30 (30%) responden menyatakan setuju bahwa harga sepeda motor Yamaha R15 terjangkau oleh semua kalangan, 31 (31%) responden menyatakan setuju bahwa harga terhadap kualitas produk Yamaha R15 sesuai dengan yang ditawarkan, 24 (24%) responden menyatakan setuju bahwa harga sepeda motor Yamaha R15 mampu bersaing, dan 32 (32%) responden menyatakan setuju bahwa harga sepeda motor Yamaha R15 sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga sepeda motor Yamaha R15 sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sehingga dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh ahli menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi dan Khuzaini (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat pada PT Permadi Jaya Sakti”. Dalam penelitian ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hal ini terlihat dari nilai f_{hitung} (20,930) > f_{tabel} (3,09) dan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Dari frekuensi jawaban responden untuk keputusan pembelian dapat dilihat bahwa 123 (20,5%) responden menyatakan sangat setuju, 177 (29,5%) responden menyatakan setuju, 102 (17%) responden menyatakan kurang setuju, 19 (3,2%) responden menyatakan tidak setuju dan 5 (1,25%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan 6 indikator pernyataan dapat dilihat bahwa 33 (33%) responden menyatakan bahwa saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena terdorong ingin membeli produk tersebut, 29 (29%) responden menyatakan bahwa saya memutuskan membeli merek Yamaha R15 karena sesuai dengan kebutuhan saya, 29 (29%) responden menyatakan bahwa saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 di PT. Hasjrat Abadi Manado karena lokasi dekat dan persediaan barang lengkap, 32 (32%) responden menyatakan bahwa saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena sesuai dengan waktu yang saya rencanakan, 22 (22%) responden menyatakan bahwa saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 lebih dari satu karena memiliki jenis produk yang beragam, dan 32 (32%) responden menyatakan bahwa saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 di PT. Hasjrat Abadi Manado karena pilihan pembayaran yang lengkap. Hasil analisis pernyataan sebagian responden menyatakan setuju bahwa saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena terdorong ingin membeli produk tersebut

Dari hasil tingkat hubungan dari kedua variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) yang menunjukkan bahwa 38,1% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel promosi dan harga. Ini berarti hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15” terbukti atau diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado; (2) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado; (3) Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Saran dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Dikarenakan promosi dan harga berdampak langsung bagi keputusan pembelian, maka pihak Dealer Yamaha harus memperhatikan Promosi dan Harga yang ada. Hasil menunjukkan bahwa promosi dan harga di Dealer PT. Hasjrat Abadi Manado ini berpengaruh positif dan signifikan.; (2) Bagi konsumen diharapkan kepada masyarakat pada saat melakukan pembelian hendaknya mencari informasi tentang promosi dan harga terkhususnya promosi dan harga sepeda motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Untuk menjadi pertimbangan ketika hendak memutuskan ingin membeli; (3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperbaiki keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan variabel kualitas produk, citra merek, perilaku konsumen, dan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

Asep, H. dan Husna, L. Y. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.

Nasution, Arman Hakim. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Andi Ffset. Yogyakarta.

Igir. G. F, menulis bersama dosen pembimbing. Tampi, J. R. E dan Tarore, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Max Pick Up Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang

Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6 (2), 86-96.

- Jackson R. S. Weenes. 2013. Kualitas Produk, Harga Promosi dan Kualitas Pekayaan Terhadap Keputusan Pebelian Spring Bed Conforta
- Mandey Jilly Bernadette. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 1.
- Agustin Melita Y. 2016 *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda vario*. Jurnal Berskala Ilmiah Efisiensi. Vol 16, N0. 13.
- Laurens Kelvin Sondakh, menulis bersama dosen pembimbing. Kalangi, F. A. J dan Walangintan Olivia. 2019. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 1
- Listyorini Sari, DW Handoyo, Evelina Nela 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro
- Heryanto Iman, 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. Vol. 9. No. 2.