

## Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang

Yoyok Cahyono<sup>1</sup>, Popong Suryani<sup>2\*</sup>, and Ati Januari Yanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pramita Indonesia, Tangerang, Indonesia

<sup>2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PPI, Tangerang, Indonesia

### ARTICLE INFO

Keywords:  
Promotion, Pricing,  
Purchasing Decisions

### ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: To analyze and determine the influence of Promotion and Price capabilities on the decision to purchase a Honda Scoopy motorbike at a Cisoka vehicle dealer. Background Problems: Manufacturers are competing to create quality products and create new innovations in order to attract consumer interest and to be able to win a market competition based on consumers in choosing a product, especially motorcycles. Novelty: Re-testing on the same variables by previous researchers, with different research objects and subjects. Research Methods: The technique used in sampling in this study was purposive sampling. In this study, data analysis used SPSS version 23. Finding/Results: There is an influence of Promotion and Price on the decision to purchase a Honda Scoopy motorbike at the Cisoka vehicle dealer with a percentage of 77.6%. Conclusion: Policy making on purchasing decisions can be seen from competitive prices with competitors that must be considered and promotions through various media, both online and offline.

Pendahuluan/Tujuan: Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kemampuan Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian motor Honda scoopy di dealer wahana cisoka. Latar Belakang Masalah: Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen dan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yang dilandasi konsumen dalam memilih suatu produk khususnya sepeda motor. Kebaruan: Menguji ulang pada variabel yang sama oleh peneliti sebelumnya, dengan objek dan subjek penelitian yang berbeda. Metode Penelitian: Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* Pada penelitian ini analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 23. Temuan/Hasil: Terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian motor Honda scoopy di dealer wahana cisoka dengan persentasi sebesar 77,6%. Kesimpulan: Pengambilan kebijakan pada keputusan pembelian dapat dilihat dari harga yang bersaing dengan kompetitor haris dipertimbangkan serta adanya melakukan promosi melalui berbagai media, baik online maupun offline.

\* Corresponding Author at Department of Economics, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Perdana Indonesia, Jl Citra Raya Utama Barat No. 29, Cikupa, Tangerang, 15710, Indonesia.  
E-mail address: [yoyokcahyono@unpri.ac.id](mailto:yoyokcahyono@unpri.ac.id), [suryanipopong@gmail.com](mailto:suryanipopong@gmail.com), [atyjanuari64@gmail.com](mailto:atyjanuari64@gmail.com)

## INTRODUCTION

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Point penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk.

Salah satu *brand* otomotif yang menarik perhatian peneliti adalah motor scoopy. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT. Astra Honda Motor produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2018 fase satu, menunjukkan bahwa honda scoopy menempati urutan terendah daftar Top Brand Award kategori sepeda motor *matic*. *Top brand award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen, pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen akan mencari promosi dan harga dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas adalah supaya produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan mampu memacu angka penjualan yang maksimal. Kekurangan lain yang dimiliki honda scoopy dibandingkan pesaingnya yaitu komparasi motor secara mendetail berdasarkan spesifikasi dan *fitur*. Permasalahan terkait dengan promosi honda scoopy ditinjau dari promosi penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran honda scoopy kurang agresif atau kurang tepat sasaran. Hal ini menyebabkan respon masyarakat untuk membeli honda scoopy negatif akibat strategi pemasaran yang kurang gencar, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan *brand* positif di mata masyarakat.

Permasalahan lainya selain beberapa kekurangan seperti yang telah disebutkan di atas, kekurangan lain yang dimiliki honda scoopy dibandingkan pesaingnya yaitu dari segi harga. Harga honda scoopy mencapai angka 20 jutaan, sedangkan harga honda genio 15 jutaan. Dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah "*value for money*", "*best value*", dan "*you get what you pay for*" (Morris & Morris, 2009).

## LITERATURE REVIEW

### Promosi

Menurut Hambani dikutip oleh Sunyoto (2012: 154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Stanton dikutip oleh Sunyoto (2012: 154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Sunyoto (2012: 155), Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2014: 76), promosi adalah kegiatan yang mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. (*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*). Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dari teori yang telah di paparkan dapat di simpulkan bahwa promosi adalah salah satu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.

## Harga

Harga Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Swastha (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Menurut Doentoro (2012) dalam Sudaryono (2012:216) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Alma (2013) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jadi Harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mempunyai nilai bagi para pemasaran dengan nilai yang sudah di tentukan serta menghasilkan pendapatan.

## Keputusan Pembelian

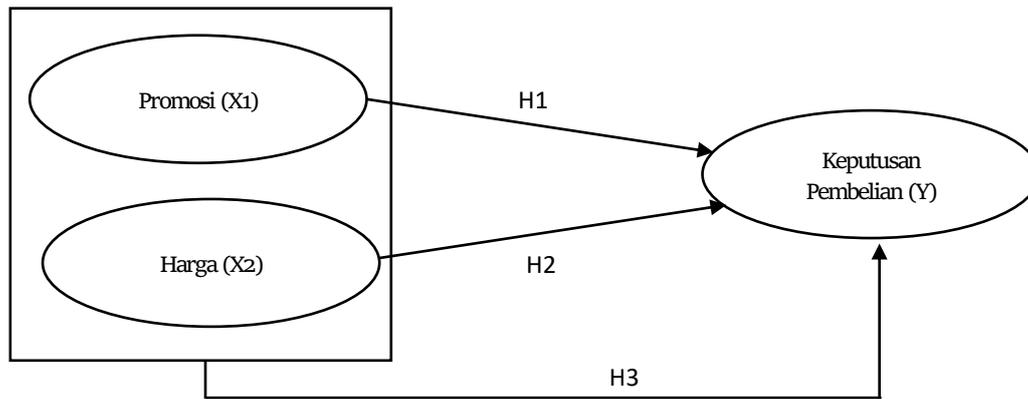
Menurut Kotler & Armstrong (2017:177). keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut pendapat Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Aldoko et al. (2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam Asrizal & Muhammad (2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik efektif dan memilih salah satunya. Jadi, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan keputusan efektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen

## HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Berdasarkan telaah pustaka tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulisan mendesain kerangka pemikiran teoritis terlihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Scoopy di Wahana Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.  
 H2 : Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Scoopy di Wahana Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.  
 H3 : Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Wahana Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang

## RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka dari angka yang di peroleh akan di analisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu promosi, harga dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner (angket) dengan skala pengukuran *Likert*. Dalam buku Sugiono (2017:93) dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan menjadi titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Dealer* Wahana honda baik yang pertama kali membeli atau yang sudah melakukan pembelian berulang. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel maka perhitungan dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan menggunakan perhitungan dari rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau di bulatkan menjadi 100 responden, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang secara teori sudah cukup menghasilkan data menurut Suharsimi Arikunto.

## RESULTS

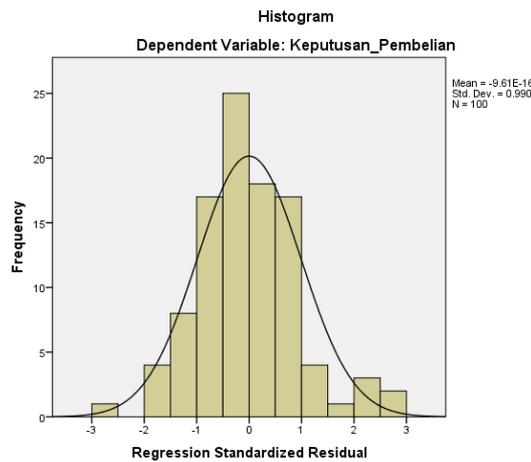
### Validitas

Untuk menyatakan bahwa pernyataan valid atau tidak valid digunakan patokan 0.195 dan di bandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom correct item-Total correlation untuk Variabel Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena semua pernyataan > 0.195.

### Reliabilitas

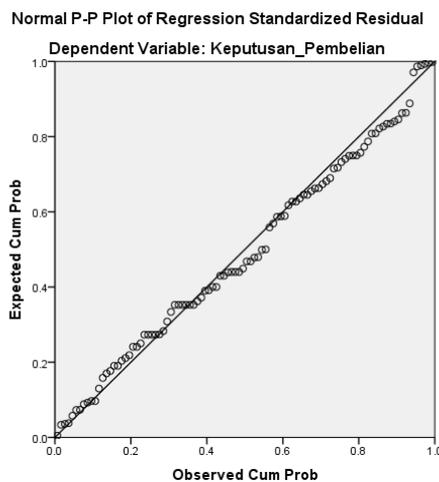
Untuk menyatakan bahwa pernyataan reliabel, dengan melihat hasil olah data variabel Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian nilai Cronbach Alpha lebih besar dari > 0.6 maka ketiga variabel adalah reliabel

## Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas (Histogram)

Berdasarkan hasil olah data sebagaimana dapat dilihat pada gambar di atas, pada batang histogram bisa dilihat sebuah garis yang berbentuk kurva normal (bentuknya seperti lonceng genta). Bentuk seperti menunjukkan bahwa data yang ada normal.



Gambar 3. Uji Normalitas (Histogram)

Berdasarkan hasil olahan data sebagaimana dapat dilihat pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel telah memenuhi asumsi normalitas, karena adanya penyebaran dan mengikuti garis diagonal. Berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas, mengatakan bahwa data normal bila nilai sig (p) > 0,05 dan data tidak normal bila sig (p) < 0,05, menunjukkan nilai signifikansi yaitu 0,200 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

## Uji Korelasi Parsial

Hasil kolerasi parsial variabel Harga (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0.813 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungannya sangat kuat, yang berarti bahwa variabel Promosi (X1) memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien parsial variabel Kualitas Harga (X2) dengan nilai sebesar 0.875 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungannya sangat kuat, yang berarti bahwa variabel Harga (X2) memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi ( $R^2$ )Tabel 1. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.776		1.82100

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Dari hasil diatas, hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). *Adjusted R Square* = 0,776 mengandung pengertian bahwa 77,6% sumbangan promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain ( $100\% - 77,6\%$ ).

## Uji Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.147	3.049		8.576	.000
	Promosi	.999	.122	.659	8.175	.000
	Harga	-.013	.033	-.031	-.379	.705

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan dengan rumus regresi linear berganda, maka akan dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 26,147 + 0,999 (X_1) + (-0,013 (X_2))$$

Nilai konstan sebesar 26,147 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) maka nilai variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 26,147. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,999 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel promosi ( $X_1$ ) akan memberikan kenaikan skor 0,999.

Hal ini berarti jika promosi ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkatkan sebesar 0,999. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar -0,013 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel harga ( $X_2$ ) akan memberikan penurunan skor -0,013. Begitu juga sebaliknya Hal ini berarti jika variabel harga ( $X_2$ ) menurun 1 nilai maka akan memberikan kenaikan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.683	2.331		4.154	.000
	Promosi	.363	.146	.232	2.482	.015
	Harga	.591	.082	.676	7.240	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil diatas, bahwa secara nyata variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai  $t_{hitung}$  2,482 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984, dengan sig 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil diatas, bahwa secara nyata variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai  $t_{hitung}$  7,240 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984, dengan sig 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141.093	2	570.547	172.056	.000 <sup>b</sup>
	Residual	321.657	97	3.316		
	Total	1462.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau  $F_{hitung}$  pada tabel 4 diatas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 172,056 dimana lebih besar dari  $F_{tabel(97)}$  sebesar 3.09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka akan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## DISCUSSION

Setelah dilakukan analisa data dengan menggunakan metode statistik maka dapat dideskripsikan hasil penelitian bahwa pengaruh variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), dinyatakan dengan persamaan garis regresi linier berganda diperoleh  $Y = 26,147 + 0,999 (X1) + -0,013 (X2)$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit skor variabel promosi (X1) diikuti oleh peningkatan skor pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,999 dan setiap penurunan 1 unit skor variabel harga (X2) diikuti oleh peningkatan skor pada keputusan pembelian (Y) sebesar -0,013 pada konstanta sebesar 26,147. Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel promosi (X1) dan harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah dengan menghitung koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,813 yang artinya tingkat hubungan variabel promosi (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat dan 0,875 yang artinya tingkat hubungan variabel harga (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat.

Upaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi (X1) dan harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil uji t kolom Standardized Coefficients Beta sebesar 0.232 atau 23,2% ( $0.232 \times 100\% = 23,2\%$ ) untuk promosi (X1) dan 0.676 atau 67,6% ( $0.676 \times 100\% = 67,6\%$ ) untuk harga (X2). Yang mempunyai arti bahwa besarnya pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 23,2% dan besarnya pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67,6%. Jika diuji secara simultan (bersama-sama) dapat dilihat pada tabel Model Summary kolom R Square besarnya pengaruh variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 77,6% sisanya adalah 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan Uji Hipotesis dengan uji t dan uji F (Anova). Hasil Uji t variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapat hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi (X1) sebesar 2,482 >  $t_{tabel}$  1,984 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan sig 0,015 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga (X2) sebesar 7,240 >  $t_{tabel}$  1,984 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji Anova atau  $F_{hitung}$

tabel 4.42 diatas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 172,056 dimana lebih besar dari  $F_{tabel}$  (97) sebesar 3,09. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka akan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy di Dealer Wahana Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang maka diperoleh hubungan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,813 tingkat hubungan kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 23,3% yang dilihat dari standardized Coefficients Beta. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  2,482 dan  $t_{tabel}$  1,984 jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.

Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh hubungan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,875 tingkat hubungan kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67,6% yang dilihat dari standardized Coefficients Beta. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  7,240 dan  $t_{tabel}$  1,984 jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Apabila secara simultan, nilai hubungan antara variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,776 tingkat hubungannya kuat. Berdasarkan hasil uji F (Anova) atau  $F_{hitung}$  sebesar 172,056 dimana lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,6% sisanya 22,4% di pengaruhi oleh faktor lain.

## MANAGERIAL IMPLICATION

Berdasarkan kesimpulan diatas dan sesuai dengan manfaat dan kegunaan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang bisa digunakan sebagai pengambilan kebijakan. Adapun caranya sebagai berikut: Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan Promosi dan Kebijakan Harga. Adapun untuk meningkatkan Promosi dapat dilakukan dengan; meningkatkan promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran digital (*digital marketing* salah satunya melalui media sosial) sedangkan kebijakan harga dapat melalui diskon, dan hadiah.

## LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

Secara konseptual dan teoritis dalam pengembangan ilmu, *promosi dan harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian ini tentunya perlu penyempurnaan, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan semua variabel dengan pendekatan lain dan objek yang berbeda, sehingga dapat ditemukan teori dan konsep baru. Walaupun demikian kedalaman pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmiah.

Berdasarkan pada paradigma penelitian dan kerangka konseptual, variabel independent, yaitu promosi dan harga serta variabel dependent keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian bisa dipengaruhi dengan peningkatan promosi dan kebijakan harga. Hal ini dapat bermakna bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan telaah lebih lanjut melalui pendekatan konsep dan teori lebih luas antara hubungan variabel – variabel tersebut dengan mempertimbangkan variabel lain misalnya variabel produk dan distributor.

## REFERENCES

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.  
 Andi, Prastowo. (2015). Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif. Yogyakarta: Diva Press.

- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* Volume, 15, 1-13.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipata.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bungin, B. 2013. *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran (1st ed.)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Danang, Sunyoto. (2012) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.  
[http://repository.upi.edu/17628/4/S\\_MBS\\_1001311\\_Bibliography](http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography)
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior, 10th Edition*. Mc Graw Hill Australia.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Nisfianoor, Muhammad. (2009), *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Rumengan, Jemmy. 2011. *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam: UNIBA PRESS.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sudaryono. 2014. *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Startup.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.