

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI MOTOR HONDA PADA PT CITRA MEGAH SENTOSA
ANYER**

Nurhayani⁽¹⁾, Shelfy Maylina Nurhayati⁽²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Serang Raya

Jalan Raya Serang – Cilegon Km 5 (Taman Drangong) Serang, Banten

[*enter_yan@yahoo.com](mailto:enter_yan@yahoo.com)

ABSTRACT

Promotion and pricing strategies are among the factors expected to improve purchasing decisions and the general public who buy motorcycles at PT. Citra Megah Sentosa Anyer. This study aims to determine how much influence the promotion and price of purchasing decisions PT. Citra Megah Sentosa Anyer. The population in this study were all consumers who numbered 9466 with a sample of 105 consumers using the method of Malhotra. This research was conducted in March 2017 - August 2017. Data were collected by questionnaire method, and the analysis used was instrument data test, classical assumption test, multiple regression analysis, a coefficient of determination and hypothesis test using SPSS v.20 for Windows. Based on the results of the study can be concluded that: hypothesis test obtained F-count is 107.909 while F-table is 3.930 which means $F\text{-count} > F\text{-table}$. It shows H_0 rejected H_a accepted means there is a positive and significant influence on promotion and price to purchase decision PT. Citra Megah Sentosa Anyer.

Keywords : Promotion (X1), Price (X2) and Buying Decision (Y)

ABSTRAK

Strategi promosi dan harga menjadi salah satu faktor yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan masyarakat pada umumnya yang membeli sepeda motor di PT. Citra Megah Sentosa Anyer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Citra Megah Sentosa Anyer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah

9466 dengan sampel 105 konsumen dengan menggunakan metode malhotra. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2017 - Agustus 2017. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, dan analisis yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang menggunakan SPSS v.20 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: uji hipotesis diperoleh nilai F-hitung adalah 107,909 sedangkan F-tabel adalah 3,930 yang berarti $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Ini menunjukkan H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Citra Megah Sentosa Anyer.

Kata Kunci : Promosi (X1), Harga (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Penjual harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, mengadakan promosi, menetapkan harga, dan mendistribusikan bentuk produk dengan efektif.

Pembeli suatu produk akan terlebih dahulu memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Kedua konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Ketiga konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya, promosi yang kurang menarik konsumen dapat membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian sepeda motor di Citra Megah Sentosa Anyer. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Harga sering kali menjadi ukuran atau pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya ingin membeli suatu produk dengan harga yang rendah dan mempunyai kualitas yang bagus. Selain promosi dan harga, keputusan konsumen juga merupakan faktor yang paling utama dalam melakukan pembelian sepeda motor, adanya penjualan yang menyebabkan turunnya minat konsumen untuk membeli sepeda motor di Citra Megah Sentosa Anyer.

Konsumen menginginkan pengorbanan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang diharapkan, untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau, wajar jika dibandingkan dengan merek lain. Harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap membeli produk dan tidak berhenti memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dari 5 (lima) orang responden 3 (tiga) orang menyatakan promosi PT. Citra Megah Sentosa Anyer yang kurang jelas, 2 (dua) orang menyatakan promosi yang dilakukan Citra Megah Sentosa Anyer jarang.

Adapun untuk harga barang yang ditawarkan, menurut 2 (dua) oarng responden menyatakan harga terlalu tinggi, 2 (dua) orang responden menyatakan cicilannya terlalu mahal, 1 (satu) orang responden menyatakan DP-nya terlalu besar. Dengan demikian tampak bahwa ada hal terkait promosi dan harga yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Menguji apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli Motor Honda di PT. Citra Megah Sentosa Anyer
2. Menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli Motor Honda di PT. Citra Megah Sentosa Anyer
3. Menguji apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli Motor Honda di PT. Citra Megah Sentosa Anyer.

LANDASAN TEORI

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2002 : 125) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 26) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Sebelum penulisan dilakukan, maka terlebih dahulu harus dirumuskan hipotesis, dasarnya guna melandasi bahwa penulisan ini memiliki eratan pengaruh diantara variabel hipotesisnya berupa pernyataan tentative yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati. Menurut Sugiyono (2013 : 96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H_0 = Di duga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian,

H_a = Di duga terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 :

H_0 = Di duga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian,

H_a = Di duga terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 :

H₀ = Di duga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian,

H_a = Di duga terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menguji variabel Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Motor Merek Honda pada PT Citra Megah Sentosa Anyer. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif ini banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut dan penampilan dari hasilnya, demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian ini dilengkapidengan tabel.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen motor Honda PT. Citra Megah Sentosa Anyer.

Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2013:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian Sepeda Motor Honda di Anyer. Diketahui jumlah total konsumen yang ada di PT. Citra Megah Sentosa Anyer terhitung rata-rata 3 tahun terakhir (2014, 2015, 2016) adalah 9466.

Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda di Anyer. Dalam penelitian ini jumlah sampel 105 pelanggan yang ada di PT. Citra Megah Sentosa Anyer. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen tahu dengan perusahaan tersebut dan juga aktivitas perusahaannya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan dari Malhotra (2009) Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau 5 x jumlah pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 21 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden.

Analisis Data.

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS v.20.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 4.1

Uji Validitas Instrumen Promosi (X₁)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Pernyataan 1	0,568	0,190	Valid
Pernyataan 2	0,588	0,190	Valid
Pernyataan 3	0,647	0,190	Valid
Pernyataan 4	0,596	0,190	Valid
Pernyataan 5	0,557	0,190	Valid
Pernyataan 6	0,526	0,190	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah 2017

Tabel 4.2

Uji Validitas Instrumen Harga (X₂)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Pernyataan 1	0,797	0,190	Valid
Pernyataan 2	0,797	0,190	Valid
Pernyataan 3	0,546	0,190	Valid
Pernyataan 4	0,560	0,190	Valid
Pernyataan 5	0,457	0,190	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah 2017

Tabel 4.3

Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Pernyataan 1	0,627	0,190	Valid
Pernyataan 2	0,599	0,190	Valid
Pernyataan 3	0,638	0,190	Valid
Pernyataan 4	0,634	0,190	Valid
Pernyataan 5	0,632	0,190	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah 2017

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Nilai Alpha untuk variabel X₁ (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,606	6

Sumber: hasil pengolahan data SPSS v20

Tabel 4.5

Nilai Alpha untuk variabel X₂ (Harga)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,631	5

Sumber: hasil pengolahan data SPSS v20

Tabel 4.6

Nilai Alpha untuk variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,610	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Tabel 4.7

Perbandingan nilai Cronbach's Alpha dengan Rule Of Thumb Normally

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb Normally	Kesimpulan
Promosi (X_1)	0,606	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,631	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,610	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi X1	Harga X2	Keputusan Y
N		105	105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22,5429	19,1429	19,2000
	Std. Deviation	3,94196	3,49017	3,49010
	Absolute	,105	,111	,135
Most Extreme Differences	Positive	,062	,064	,085
	Negative	-,105	-,111	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,075	1,140	1,384
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198	,148	,043

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

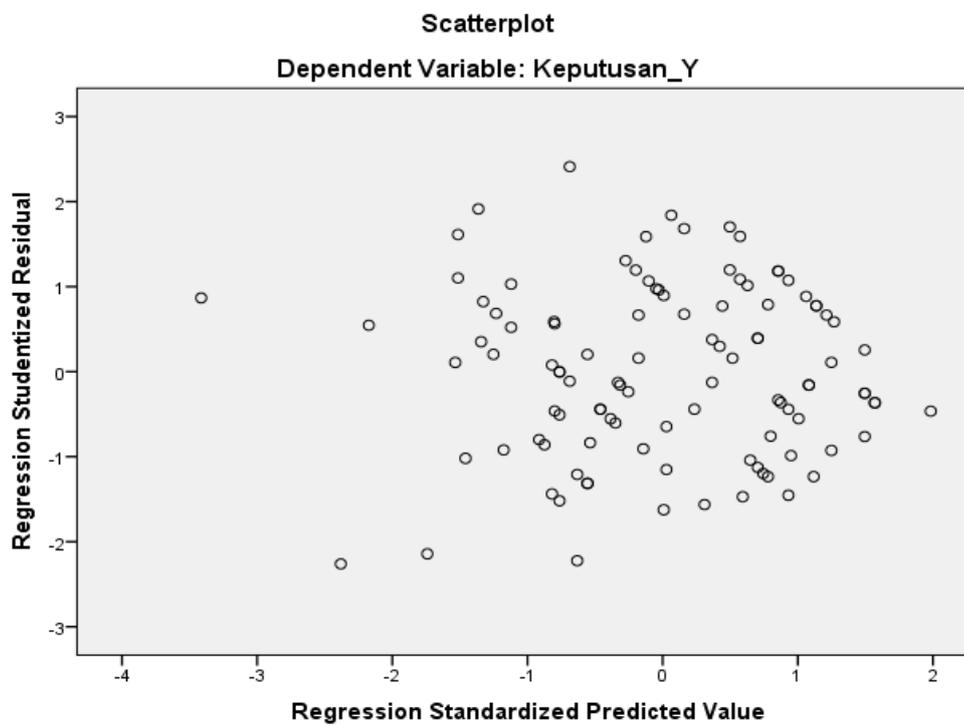
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Promosi_X1	,615 1,626
	Harga_X2	,615 1,626

a. Dependent Variable: Keputusan_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.10



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,640	1,235		1,328	,187
	Promosi_X1	,595	,063	,671	9,387	,000
	Harga_X2	,217	,072	,217	3,037	,003
a. Dependent Variable: Keputusan_Y						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,673	1,99648
a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Promosi_X1				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis 1 (promosi terhadap keputusan pembelian)

Tabel 4.13
Uji Hipotesis 1 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,108	1,181		2,632	,010
	Promosi_X1	,714	,052	,806	13,832	,000
a. Dependent Variable: Keputusan_Y						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Didapat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($13,832 > 1,659$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis 2 (harga terhadap keputusan pembelian)

Tabel 4.14

Uji Hipotesis 2 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,066	1,483		4,766	,000
	Harga_X2	,634	,076	,634	8,317	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Didapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,317 > 1,659$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Hipotesis 3 (promosi dan harga terhadap keputusan pembelian)

Tabel 4.15

Uji Hipotesis 3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860,235	2	430,118	107,909	,000 ^b
	Residual	406,565	102	3,986		
	Total	1266,800	104			

a. Dependent Variable: Keputusan_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X2, Promosi_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V20

Didapat F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($107,909 > 3,930$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dan hasil penilaian responden terhadap Promosi yang dilakukan PT. Citra Megah Sentosa Anyer berada pada kategori Baik
2. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dan hasil penilaian responden terhadap harga yang dilakukan PT. Citra Megah Sentosa Anyer berada pada kategori Baik
3. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh variabel promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dan hasil penilaian responden terhadap promosi dan harga yang dilakukan PT. Citra Megah Sentosa Anyer berada pada kategori Baik
4. Berdasarkan koefisien beta standar dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sebaiknya PT. Citra Megah Sentosa Anyer meningkatkan promosinya karena ternyata promosi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada harga terhadap keputusan pembelian. Aspek promosi yang harus diperbaiki adalah kejelasan isi dan pesan yang disampaikan karena kejelasan isi merupakan indikator yang

dinilai paling rendah oleh konsumen adapun variabel harga cukup dipertahankan saja

2. Untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambah luas cakupan populasi supaya memiliki hasil yang lebih bisa digeneralisasi secara lebih luas
3. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini cukup tinggi tetapi jika jumlah variabel bebas ditambah kemungkinan besar akan meningkatkan nilai koefisien determinasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya menambah jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Penerbit : CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta