



# Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang

Mohamad Ibrohim<sup>1\*</sup>, Aris Ariyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

## ARTICLE INFO

**Article History:**  
Received (11-12-2024)  
Revised (10-01-2025)  
Accepted (10-02-2025)

**Keywords:**  
Price, Promotion, Purchase Decisions

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

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous influence of Price and Promotion on Honda Motorcycle Purchase Decisions on CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang. The data analysis method uses a multiple linear analysis test. Based on the results of data analysis research and the results of the hypothesis carried out in this study, it can be concluded that Price (X1) has an influence and is significant on the Purchase Decision (Y), it is known from the results of significance  $0.000 < 0.05$ . Price (X1) has an influence on Purchase Decision (Y) of 32.8% and the remaining 67.2% is influenced by other variables that are not included in this study, Promotion (X2) has an influence and significance on Purchase Decision (Y), this is known from the significance of  $0.000 < 0.05$ . Price (X1) has an influence on Purchase Decision (Y) by 15% and the remaining 85% is influenced by other variables that are not included in this study, Price (X1) and Promotion (X2) have an influence and significance on Purchase Decision (Y), this is known from the significance result of  $0.000 < 0.05$ . Price (X1) and promotion (X2) have an influence on Purchase Decision (Y) of 33.9% and the remaining 66.1% are influenced by other variables that are not included in this study.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang. Metode analisis data menggunakan uji analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian analisis data serta hasil hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal tersebut diketahui dari hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,8% dan sisanya 67,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, Promosi (X2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal tersebut diketahui dari hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15% dan sisanya 85% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, Harga (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal tersebut diketahui dari hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga (X1) dan promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,9% dan sisanya 66,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan sepeda motor di Indonesia dipicu oleh tingginya mobilitas masyarakat serta masalah kemacetan, yang membuat kendaraan roda dua ini sangat dibutuhkan. Sepeda motor menjadi salah satu jenis kendaraan paling populer, sehingga produsen-produsen motor saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah sepeda motor di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 125.305.332 unit, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mobil penumpang yang hanya berjumlah 17.168.862 unit. Data ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap sepeda motor di Indonesia, yang turut diperkuat dengan masuknya berbagai merek motor seperti Yamaha,

\*Corresponding author.  
E-mail: citumenggung@gmail.com

Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Kehadiran merek-merek ini menciptakan persaingan ketat, di mana para produsen berlomba-lomba meningkatkan kualitas, menawarkan harga yang terjangkau, serta memperbarui desain agar menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan akan kendaraan yang berkualitas serta harga yang sesuai. Konsumen cenderung melakukan evaluasi mendalam sebelum membeli motor, memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan anggaran mereka. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan harga dan promosi, menjadi sangat penting bagi manajer pemasaran. Menurut Mangkunegara, keputusan pembelian juga mencerminkan apa yang diyakini oleh konsumen mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti promosi dan harga sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli.

Honda telah hadir di Indonesia sejak 11 Juni 1971 melalui PT Federal Motor, yang kini dikenal sebagai PT Astra Honda Motor (AHM). Awalnya, PT Federal Motor hanya merakit sepeda motor Honda dengan komponen yang diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (Completely Knock Down). Saat ini, komponen motor Honda sudah diproduksi di Indonesia, yang memungkinkan harga lebih kompetitif. Distribusi sepeda motor Honda dilakukan melalui Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), yang kemudian mengirim produk ke main dealer untuk didistribusikan lebih lanjut ke berbagai dealer di seluruh Indonesia. Salah satu dealer ini adalah CV Kodis Motor yang berlokasi di Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Lokasinya yang strategis dengan kepadatan penduduk mencapai 120.967 jiwa per km<sup>2</sup>, menjadikan Pagedangan sebagai wilayah yang potensial untuk penjualan motor Honda.

CV Kodis Motor Pagedangan didirikan pada 10 Juli 2010 dan bekerja sama dengan PT Wahana Makmur Sejati sebagai dealer utama di daerah Jakarta dan Tangerang. Namun, meski memiliki lokasi yang strategis, dealer ini mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa sejak tahun 2020 hingga 2023, penjualan sepeda motor di dealer ini tidak mencapai target, dengan angka penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, dealer ini hanya mampu menjual 265 unit atau 58,8% dari target, sedangkan pada tahun 2023, meskipun target tetap sebesar 850 unit, realisasi penjualan hanya mencapai 571 unit atau sekitar 67,17%.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di CV Kodis Motor adalah harga. Menurut Oentoro dalam Sudaryono, harga adalah nilai tukar yang disesuaikan dengan uang atau barang lain, yang mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Harga juga bisa diartikan sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.

Pada CV Kodis Motor, harga motor dari tahun ke tahun cenderung meningkat, menyesuaikan dengan daya beli pasar dan inflasi harga. Sebagai contoh, harga rata-rata untuk sepeda motor Honda Revo 110 pada tahun 2020 adalah Rp 15.907.000 dan meningkat menjadi Rp 16.552.000 pada tahun 2023. Begitu juga dengan tipe motor lain, seperti Honda Scoopy Prestige yang harganya meningkat dari Rp 20.917.000 pada tahun 2020 menjadi Rp 24.048.000 pada tahun 2023. Kenaikan harga ini diharapkan dapat disesuaikan dengan tingkat permintaan dan daya beli konsumen di pasaran.

Selain harga, perbandingan dengan harga kompetitor juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, harga Honda Revo FI 110 pada tahun 2023 di dealer CV Kodis Motor adalah Rp 16.552.000, sementara harga kompetitornya, Yamaha Jupiter Z1 110, lebih mahal dengan harga Rp 18.110.000. Di sisi lain, beberapa model Honda, seperti Beat Deluxe dan Scoopy Prestige, memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan model sejenis dari Yamaha. Perbedaan harga ini bisa menjadi salah satu alasan konsumen memilih antara merek Honda atau Yamaha, tergantung pada anggaran dan preferensi mereka.

Selain harga, promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah, promosi adalah usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka agar dikenal dan diterima publik. Promosi dapat menjadi stimulus yang merangsang minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, pada CV Kodis Motor, promosi yang dilakukan diduga masih kurang optimal dalam menarik minat konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Kodis Motor beragam, mulai dari penawaran cicilan 0% dan uang muka rendah pada tahun 2020, hingga promo tukar tambah motor lama dengan model baru pada tahun 2021. Pada tahun 2022, mereka menawarkan program cashback yang menarik, dan pada tahun 2023, promosi yang dilakukan lebih berfokus pada kampanye digital dan e-commerce, dengan berbagai diskon eksklusif yang ditawarkan di platform online.

Perkembangan bentuk promosi dari tahun ke tahun mencerminkan upaya CV Kodis Motor untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren dan perilaku konsumen. Misalnya, selama masa pandemi, promosi difokuskan pada cicilan ringan dan pembelian online, sementara pada masa pemulihan ekonomi, promosi lebih menekankan pada inovasi produk dan keunggulan digital. Pada tahun 2023, fokus utama promosi adalah memanfaatkan tren belanja online, dengan menawarkan promo eksklusif di platform e-commerce untuk menarik konsumen yang lebih melek digital.

Menurut Mulyana, promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen potensial. Promosi yang baik dapat memperkenalkan produk sekaligus menarik daya beli konsumen. Namun, menurunnya penjualan sepeda motor di CV Kodis Motor selama beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi dan penyesuaian strategi promosi. Salah satu kemungkinan penyebab penurunan penjualan adalah kurangnya daya tarik promosi yang diberikan, atau ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Fenomena penurunan penjualan dari tahun 2022 hingga 2023 menjadi alasan utama untuk mempelajari lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV Kodis Motor. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer tersebut. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dealer dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

Hasil analisis dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi dealer motor lainnya yang menghadapi tantangan serupa, untuk meningkatkan penjualan mereka. Jika faktor harga yang menjadi kendala, dealer dapat menyesuaikan harga produk atau menawarkan skema pembayaran yang lebih fleksibel. Di sisi lain, jika promosi yang menjadi masalah, maka diperlukan strategi promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan tren pasar saat ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat membantu CV Kodis Motor dan dealer motor lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menyesuaikan harga sesuai daya beli konsumen serta mengoptimalkan promosi yang dapat menarik minat konsumen, dealer motor dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga

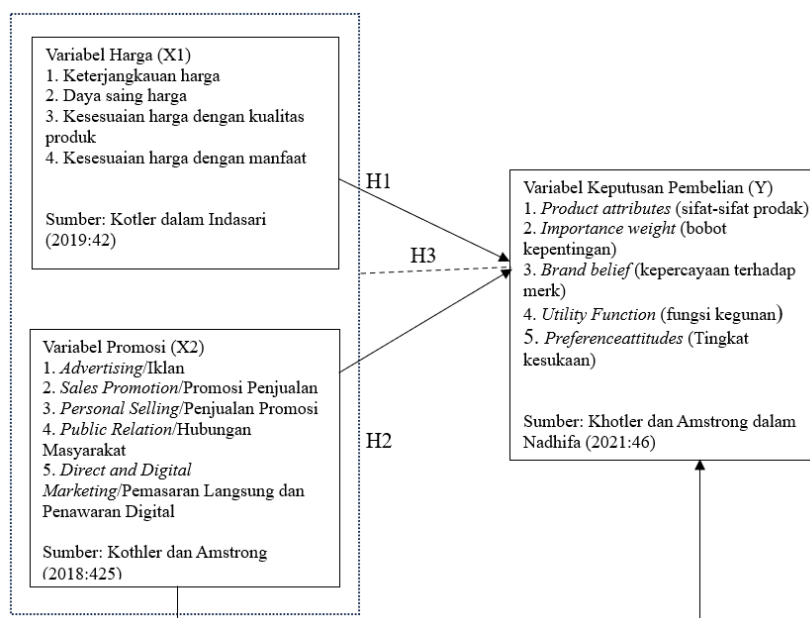
Menurut Tjiptono (2020:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Alma (2018:169) harga (*price*) adalah "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Menurut Kotler dan Armstrong (2019:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Indrasari (2019:39) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Satriadi, dkk (2021:93) Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Firmansyah (2020:266) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:181) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Menurut Zusrony (2021:127) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

## Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020:20) keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen berupa kegiatan yang berkaitan langsung dengan menerima dan mengidentifikasi suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum maupun sesudah tindakan. Menurut Kotler & Keller (2018:25) Keputusan pembelian merupakan tahap dimana individu membuat keputusan atas produk atau jasa yang hendak dibeli yang dianggap sebagai keputusan pembelian Menurut Zaky et al., (2022:8) Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir individu dalam kegiatan pembelian produk yang sudah melewati berbagai pertimbangan yang telah dilewati individu sebelum melakukan pembelian. Sedangkan menurut Arif (2021:4) keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengevaluasi untuk membentuk preferensi antara merek dan produk lain sebagai tahap pemilihan, dalam melakukan keputusan minat pembelian juga membentuk konsumen untuk membeli merek atau produk yang paling disukai. Menurut Satriadi, dkk (2019:37) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Khotler dan Amstrong dalam Nadhifah (2021:46) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

## Hipotesis

- H1: Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV Kodis Motor Pagedangan.
- H2: Diduga ada pengaruh promosi terhadap pembelian sepeda motor honda pada CV Kodis Motor Pagedangan.
- H3: Diduga ada pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV Kodis Motor Pagedangan.

## 3. METODE

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrument kuesioner. Informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei adalah pengambilan data langsung ke responden menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dealer CV Kodis Motor Pagedangan selama tahun 2023 seperti yang ada pada table 1.2, yang di ambil dari jumlah penjualan sebesar 571 unit, yang diasumsikan bahwa 1 orang membeli 1 unit sepeda motor, sehingga populasinya 571 konsmen. Jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan yaitu 85 responden dari pelanggan yang pernah membeli sepeda motor di CV Kodis Motor Pagedangan. Skala yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner adalah skala likert yang terdiri dari pernyataan Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Metode analisis data kuantitatif adalah

metode komputasi dan statistik yang berfokus pada analisis statistik, matematik atau numerik dari kumpulan data. Analisis kuantitatif dalam penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, dan signifikansi pengaruh. Sedangkan Sugiyono (2019:55) berpendapat "metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1. Hasil regresi linear sederhana antara Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,410	2,592		6,716	0,000
	HARGA	0,515	0,081	0,573	6,369	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel *Coefficient*<sup>a</sup> diatas diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana  $Y=a+bx$  yaitu  $Y= 17,410 + 0,515 (X_1)$  persamaan ini dapat disimpulkan variabel harga ( $X_1$ ) memiliki arah pengaruh positif dalam memprediksi atau meramalkan variabel Keputusan Pembelian (Y) *Constant* (a) = 17,410 hal ini bermakna apabila variabel Harga ( $X_1$ ) bernilai tetap, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 17,410 satuan. Koefisien regresi (b) = 0,515 hal ini bermakna apabila variabel Harga ( $X_1$ ) meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,515 satuan Hasil regresi linear sederhana antara promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 2. Hasil regresi linear sederhana antara promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,497	3,232		6,651	0,000
	PROMOSI	0,370	0,097	0,387	3,824	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel *Coefficient*<sup>a</sup> diatas diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana  $Y=a+bx$  yaitu  $Y= 21,497 + 0,370 (X_2)$  persamaan ini dapat disimpulkan variabel harga ( $X_2$ ) memiliki arah pengaruh positif dalam memprediksi atau meramalkan variabel Keputusan Pembelian (Y) *Constant* (a) = 21,497 hal ini bermakna apabila variabel Harga ( $X_1$ ) bernilai tetap, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 21,497 satuan. Koefisien regresi (b) = 0,370 hal ini bermakna apabila variabel Harga ( $X_1$ ) meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,370 satuan

##### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil regresi linear berganda antara Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,422	3,131		4,926	0,000
	HARGA	0,459	0,095	0,510	4,838	0,000
	PROMOSI	0,114	0,101	0,119	1,129	0,262

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel *Coefficients* tersebut, berikut adalah kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian):

1. Constant (Intercept): Nilai konstanta sebesar 15,422 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen Harga dan Promosi bernilai nol, rata-rata nilai keputusan pembelian adalah 15,422. Karena nilai sig. di bawah 0,05, konstanta ini signifikan.
2. Harga: Koefisien B untuk variabel Harga adalah 0,459 dengan nilai t sebesar 4,838 dan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga, rata-rata keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,459, dengan catatan variabel lainnya konstan. Karena nilai sig. < 0,05, maka pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik.
3. Promosi: Koefisien B untuk variabel Promosi adalah 0,114 dengan nilai t sebesar 1,129 dan tingkat signifikansi 0,262. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi, rata-rata keputusan pembelian hanya meningkat sebesar 0,114, tetapi karena nilai sig. > 0,05, maka pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.
4. Beta (Standardized Coefficients):
  - o Nilai Beta untuk Harga adalah 0,510, yang berarti Harga memiliki pengaruh moderat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - o Nilai Beta untuk Promosi adalah 0,119, yang menunjukkan pengaruh yang kecil dan tidak signifikan dari Promosi terhadap keputusan pembelian.

### Uji kofisen determinasi

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Parsial Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	0,328	0,320	3,41820
a. Predictors: (Constant), HARGA				

Berdasarkan tabel *Model Summary* diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,328 atau 32,8% ( $0,328 \times 100\%$ ) hal tersebut bermakna variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,8% dan sisanya 67,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti: pelayanann, citra merk dll.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Parsial Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 <sup>a</sup>	0,150	0,140	3,84570
a. Predictors: (Constant), PROMOSI				

Berdasarkan tabel *Model Summary* diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,150 atau 15% ( $0,150 \times 100\%$ ) hal tersebut bermakna variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14% dan sisanya 86% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti: pelayanann, citra merk dll.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	0,339	0,322	3,41258
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA				

Berdasarkan tabel *Model Summary*<sup>b</sup> diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,33,9 atau 33,9% ( $0,33,9 \times 100\%$ ) hal tersebut bermakna variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,9% dan sisanya 66,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti: pelayanann, citra merk dll.

### Uji Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,410	2,592		6,716	0,000
	HARGA	0,515	0,081	0,573	6,369	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel coefficients di atas, berikut adalah kesimpulan mengenai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian:

1. constant (intercept): nilai konstanta sebesar 17,410 dengan nilai t sebesar 6,716 dan tingkat signifikansi 0,000. ini berarti ketika variabel harga bernilai nol, rata-rata keputusan pembelian adalah 17,410. karena nilai signifikansi < 0,05, konstanta ini signifikan secara statistik.
2. Koefisien b untuk variabel harga adalah 0,515, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,515, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai t untuk variabel harga adalah 6,369, dan nilai signifikansinya 0,000, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, karena nilai sig. < 0,05.
4. Nilai beta sebesar 0,573 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,497	3,232		6,651	0,000
	PROMOSI	0,370	0,097	0,387	3,824	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel coefficients tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Constant (intercept): nilai konstanta sebesar 21,497 dengan tingkat signifikansi 0,000. ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen (promosi) bernilai nol, rata-rata nilai keputusan pembelian adalah 21,497. karena nilai sig. di bawah 0,05, konstanta ini signifikan.
2. Promosi: koefisien b untuk variabel promosi adalah 0,370 dengan nilai t sebesar 3,824 dan tingkat signifikansi 0,000. ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel promosi, rata-rata keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,370, dengan catatan variabel lainnya konstan. karena nilai sig. < 0,05, maka pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik.
3. Beta (standardized coefficients): nilai beta sebesar 0,387 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian, karena semakin mendekati 1, pengaruhnya semakin kuat

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488,863	2	244,431	20,989	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	954,949	82	11,646		
	Total	1443,812	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(20,989 > 3,108)$ . Hal tersebut diperkuat dengan nilai  $p$  value (nilai Probabilitas)  $< Sig.$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian analisis data serta uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel *Coefficient<sup>a</sup>* diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana  $Y = a + bx$  yaitu  $Y = 17,410 + 0,515 (X_1)$  persamaan ini dapat disimpulkan variabel harga ( $X_1$ ) memiliki arah pengaruh positif dalam memprediksi atau meramalkan variabel Keputusan Pembelian (Y). *Constant* (a) = 17,410 hal ini bermakna apabila variabel Harga ( $X_1$ ) bernilai tetap, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 17,410 satuan. Koefisien regresi (b) = 0,515 hal ini bermakna apabila variabel Harga ( $X_1$ ) meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,515 satuan. Berdasarkan tabel *Model Summary<sup>b</sup>* dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,328 atau 32,8%  $(0,328 \times 100\%)$  hal tersebut bermakna variabel Harga ( $X_1$ ) secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,8% dan sisanya 67,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  6,369  $> t_{tabel}$  1,664 diketahui bahwa nilai Sig 0,000  $< 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV Kodis Motor Pagedangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Made Wereddhi Nagara, (2023) yaitu dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Performa E-ISSN 2828-3325 Vol. 2 No. 10, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk yang dibeli mengacu pada Kotler & Armstrong (2016:200) yang menyebutkan bahwa indikator - indikator yang digunakan terhadap harga suatu produk berpengaruh tetapi tidak signifikan.

#### **Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian analisis data serta uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel *Coefficient<sup>a</sup>* diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana  $Y = a + bx$  yaitu  $Y = 21,497 + 0,370 (X_2)$  persamaan ini dapat disimpulkan variabel harga ( $X_2$ ) memiliki arah pengaruh positif dalam memprediksi atau meramalkan variabel Keputusan Pembelian (Y). *Constant* (a) = 21,497 hal ini bermakna apabila variabel Harga ( $X_1$ ) bernilai tetap, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 21,497 satuan. Koefisien regresi (b) = 0,370 hal ini bermakna apabila variabel Harga ( $X_1$ ) meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,370 satuan. Berdasarkan tabel *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,150 atau 15%  $(0,150 \times 100\%)$  hal tersebut bermakna variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15% dan sisanya 85% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  3,824  $> t_{tabel}$  1,664 diketahui bahwa nilai Sig 0,000  $< 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV Kodis Motor Pagedangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A Adrianto, (2022) yaitu yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow, Performa ISSN 2774-1737 Vol. 2 No. 3, terdapat beberapa indikator promosi penjualan sepeda motor akan berkaitan erat dengan promosi penjualan yang dalam kontes penjualan sepeda motor pada dealer, mengacu pada penelitian Kothler dan Armstrong (2018:425) yang menyebutkan bahwa indikator - indikator yang digunakan terhadap promosi berpengaruh namun tidak signifikan.

#### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian analisis data serta uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel *Coefficient<sup>a</sup>* diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  yaitu  $Y = 15,422 + 0,459 X_1 + 0,114 X_2$ . Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ). 0,459 ( $X_1$ ) merupakan nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  terhadap Y artinya jika variabel  $X_1$  mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,459 atau 45,9%. 0,114 ( $X_2$ ) merupakan nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  terhadap Y artinya jika variabel  $X_2$  mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,114 atau 11,4%. Berdasarkan tabel *Model Summary<sup>b</sup>* dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,339 atau 33,9%  $(0,339 \times 100\%)$  hal tersebut bermakna variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,9% dan sisanya 66,1% dipengaruhi

variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung} 20,989 > t_{tabel} 3,108$  diketahui bahwa nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV Kodis Motor Pagedangan.

Hasil penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh A Adrianto, (2022) yaitu yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow, Performa ISSN 2774-1737 Vol. 2 No. 3, menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu dancow.

## 5. PENUTUP

Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi pengaruh sebesar 32,8%, sementara sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 15%, sedangkan 85% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara simultan, Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi bersama sebesar 33,9%, sementara 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, L. (2020) Pengaruh Motivasi, Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja dengan Memperhatikan Kepuasan Kerja Karyawan PT. Fajar Putra Plasindo Pasuruan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Agustin, M. (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Trijaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian- Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 10(3): 472-483.
- Ahmad, M, I.(2019) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT smart TBK, 1(1) : 80 – 98.
- Alam, S., & Wahyuni, D. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 112-120.
- Anwar, M., & Santoso, Y. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(1), 77-85.
- Arista, D., & Astuti, E. (2011). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda pada mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-60.
- Atiyah, L. (2019). Product's Quality and Its Impact on Customer Satisfaction a Field Studi in Diwanayah Dairy Factory. *Proceedings of the 10th International Management Conference, November 3rd-4th, 2020*.
- Batla Jerry, S. (2019). Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ekonomi & Sosial*, 7(2): 135-155.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Edisi Keempat* (Fawaid, A. & Pancasari, R. K., Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelejar.
- Dayat. M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2): 299-318.
- Dewi, S. P., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(3), 255-263.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, H. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di daerah Cirebon. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 89-97.

- Hasan, M. (2015). Analisis pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45-52.
- Husaini & Fitria, H. (2019). *Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam*.
- I Gede. M. (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market ( Alfamart Atau Indomaret). *Studi kasus di Universitas Pamulang*, 1(3): 34-52.
- Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 4(1): 43-54
- Kafidhin. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Sandy Jaya Furniture Jepara. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*
- Khairunnisa, A., & Pratama, R. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di kalangan pekerja muda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 9(2), 101-111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. Buku ini membahas konsep-konsep pemasaran yang berkaitan dengan harga dan promosi serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Kotler, P., Amstrong, G (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kristiawan, M., Safitri, D. & Lestari, R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kwan, O.G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10(1): 27-31.
- Lestari, P & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2): 23-31.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). Trustworthiness and naturalistic evaluation. *Program*, (30), 73-84.
- Lokas, T., Tumbel, A. L. & Karuntu, M. M. (2019) Pengaruh kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada PT Hasjrat Abadi Manado) *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4): 819-832.
- Nurhayati, S. (2013). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda pada konsumen di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 89-97.
- Pratiwi, L., & Munawar, F. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada konsumen di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 5(1), 76-84.
- Rahmawati, F., & Indriani, M. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 103-110.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Buku ini menguraikan metode penelitian yang sering digunakan dalam riset pemasaran, khususnya dalam mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- Susanti, R., & Putri, A. R. (2015). Pengaruh harga, promosi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(4), 87-95.
- Widodo, T., & Utami, R. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 123-135.