

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR HONDA VARIO  
(Studi Kasus PD Unggul Motor Kecamatan Sandai)**

**SKRIPSI**

OLEH:

**TODI FITRIANSYAH  
NIM. 141310078**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2021**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus di PD Unggul Motor Kecamatan Sandai). Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST, M.Eng, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) penulis.
3. Ibu Neni Triana Maswardi, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Bapak Edy Suryadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama
5. Bapak Syafrani Daniel, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua
6. Bapak Dr. Helman Fachri, SE, MM, selaku Dosen penguji utama
7. Ibu Fita kurniasari, S.M.B, M.A.B, selaku Dosen penguji kedua

8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
9. Kedua orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan materi dan perhatian serta dorongannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya, dan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian penelitian ini diberikan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Pontianak, 22 April 2021

Penulis

TODI FITRIANSYAH  
NIM. 141310078

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Dealer P D Unggul Motor kecamatan Sandai. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda ( $r$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan (uji  $f$ ), dan uji parsial (uji  $t$ )

Hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah  $Y = 3,206 + 0,201X_1 + 0,108X_2$ . Koefisien korelasi berganda ( $r$ ) sebesar 0,443, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di dealer PD Unggul Motor Kecamatan Sandai adalah cukup karena nilai intervalnya berada di antara 0,443 – 1,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,443 artinya 44,3% pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario, sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji simultan menunjukkan nilai probabilitas ( $sig$ ) sebesar  $0,448 < 0,05$ . Uji simultan (uji  $t$ ) menunjukkan signifikansi harga  $0,230 > 0,05$  dan promosi  $0,678 > 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Honda vario Di dealer PD Unggul Motor Kecamatan Sandai.

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

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Kerangka Pemikiran .....	9
G. Metode Penelitian .....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran .....	24
B. Manajemen Pemasaran .....	25
C. Bauran Pemasaran .....	26
D. Keputusan Pembelian Konsumen .....	33
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	45
B. Struktur Organisasi .....	45
C. Aspek Pemasaran .....	48
D. Aspek SDM .....	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden .....	52
B. Uji Instrumen .....	54
C. Uji Asumsi Klasik .....	56

D. Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
E. Koefisien Korelasi Berganda (R) .....	59
F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
G. Uji Hipotesis .....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek dan Alamat Sepeda Motor di Dealer Kecamatan Sanda.....	3
Tabel 1.2	Volume Penjualan Produk Sepeda Motor Honda .....	4
Tabel 1.3	Daftar Harga Credit Honda Vario Tahun 2017-2019 .....	5
Tabel 1.4	Volume Penjualan Honda Vario Tahun 2017-2019 .....	5
Tabel 1.5	Skala Pengukuran .....	17
Tabel 1.6	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	20
Tabel 3.1	Daftar Jumlah Karyawan .....	50
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4.2	Umur Responden .....	52
Tabel 4.3	Pendidikan Responden .....	53
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.7	Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.10	Koefisien Korelasi Berganda (R) .....	59
Tabel 4.14	Uji Simultan ( Uji F ) .....	60
Tabel 4.15	Uji Parsial (Uji T ) .....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Proses Keputusan pembelian .....	11
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	12
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	35
Gambar 3.1 Struktur organisasi.....	47



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner .....	67
Lampiran 2 Data Daftar Cash dan Credit Honda Vario Tahun 2017-2019 ...	70
Lampiran 3 Data Volume penjualan Honda Vario Tahun 2017-2018 .....	72
Lampiran 4 Olah Data SPSS .....	78

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka munculah beberapa macam kebutuhan yang harus dipenuhi. Semua kebutuhan yang diperlukan haruslah dapat dipenuhi dengan seefisien dan seefektif mungkin. Masyarakat mau tidak mau selalu mengikuti perkembangan dan selalu haus akan kebutuhan yang semakin spesifik.

Perkembangan ekonomi yang semakin tinggi dengan seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjamin terciptanya lapangan pekerjaan oleh sebab itu dengan laju pertumbuhan ekonomi ditujukan untuk sasaran utama dengan meningkatkan pendapatan dan produktivitas masyarakat. Tujuan pembangunan yang benar-benar di arahkan pada sektor umum yang memiliki kepentingan yang sama.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara efektif dan kreatif demi menunjukkan keunggulan dari perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga murah serta pelayanan yang menarik dan membuat mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkannya.

Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran terutama kepada para konsumen, dengan tujuan yang ingin dicapai guna untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, Adanya persaingan inilah maka perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatkan 1 jumlah konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen dari unit-unit pengambilan keputusan secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih, untuk membangun hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua perusahaan.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan konsumen, dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk/jasa sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mem-presentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih produk/jasa.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Karena Sepeda Motor menjadi

kebutuhan setiap orang dalam melakukan aktifitas, jadi mendirikan sebuah Dealer sepeda Motor bisa menjadi bisnis yang menjanjikan salah satunya membangun Dealer Sepeda Motor di Kecamatan Sandai.

Berikut adalah beberapa Dealer di Kecamatan Sandai :

**Tabel 1.1**  
**Merek dan Alamat Dealer Sepeda Motor di Kecamatan Sandai**  
**Tahun 2019**

No	Dealer	Merek	Alamat
1	PD Unggul Motor	Honda	Jalan Pramuka Sandai Kanan
2	Astra Motor	Honda	Jalan Trans Kalimantan
3	Yamaha Pawan Sandai	Yamaha	Jalan Trans Kalimantan
4	Kawasaki Motor Sandai	Kawasaki	Jalan Pramuka

Sumber: Observasi 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas ada empat Dealer yang ada di Kecamatan Sandai salah satunya PD Unggul Motor. PD Unggul Motor sama halnya dengan dealer di berbagai wilayah di Indonesia lainnya. Dealer PD Unggul Motor juga sebagai badan usaha perusahaan yang menyediakan pelayanan umum dengan fasilitas barang berupa motor, serta jasa servis. Dealer PD Unggul Motor ini terdapat 3 cabang di Kabupaten Ketapang yaitu: Dealer PD Unggul Motor di Kabupaten Ketapang, Dealer PD Unggul Motor cabang Nangga Tayap dan Dealer PD Unggul Motor Sandai. Salah satu yang peneliti teliti yaitu PD Unggul Motor cabang Sandai yang terletak di jalan Indra Laya Kecamatan Sandai Kabupaten Ketapang.

Berdasarkan Beberapa Dealer di Kecamatan Sandai dapat dilihat data penjualan Sepeda Motor di Dealer PD Unggul Motor tahun 2019, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**PD Unggul Motor**  
**Volume Penjualan Produk Sepeda Motor Honda**  
**Tahun 2019**  
**(Dalam Unit)**

No	Produk Sepeda Motor Honda	Jumlah
1	All New Honda CB 150R	23
2	Honda New Revo x	53
3	Honda Supra 125	47
4	Honda PCX	18
5	Honda Vario	80
6	Honda Scoopy	48
7	Honda Beat	20

Sumber: PD Unggul Motor Kecamatan Sandai

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan produk Sepeda Motor Honda yaitu Vario merupakan produk Sepeda Motor Honda dengan penjualan terbesar ditahun 2019. Sehingga Sepeda Motor Honda Vario menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berikut adalah daftar harga kredit penjualan Sepeda Motor Honda Vario di PD Unggul Motor sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**PD Unggul Motor**  
**Daftar Harga Kredit Honda Vario**  
**Tahun 2017-2019**  
**(Dalam Rupiah)**

Tahun	Jenis Motor Vario	Uang muka Kredit	Cashback	12x	18x	24x	30x	36
2017	New Vario Techno 125 CBS Plus	2.000.000	3.000.000	2.470.000	2.085.000	1.758.000	1.528.000	1.406.000
2018	New Vario Techno 125 CBS Plus	2.500.000		2.283.000	1.704.000	1.417.000	1.212.000	1.054.000
2019	New Vario Techno 125 CBS Plus	2.500.000		2.283.000	1.704.000	1.417.000	1.212.000	1.054.000

Sumber : PD UNGGUL MOTOR Kecamatan Sandai

Berdasarkan tabel 1.3 ini mengenai daftar harga dan sistem kredit motor Vario yang ada di PD Unggul Motor Sandai, jenis motor vario memiliki 3 jenis tipe yang masing-masing memiliki keunggulan yang ada perbedaan baik tampilan dan model warnanya serta harga yang berbeda.

**Tabel 1.4**  
**PD Unggul Motor Kecamatan Sandai**  
**Volume Penjualan Honda Vario**  
**Tahun 2017-2019**  
**(Dalam Unit)**

Bulan	2017	2018	2019
Januari	6	13	4
Februari	6	6	7
Maret	15	11	3
April	7	13	5
Mei	13	6	6
Juni	17	5	9
Juli	8	9	10
Agustus	7	8	6
September	7	6	8
Oktober	8	5	5
November	5	0	9

**Tabel 1.4**  
**( Lanjutan )**

Desember	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>82</b>	<b>80</b>

Sumber : PD UNGGUL MOTOR Kecamatan Sandai

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, volume penjualan Honda Vario meningkat dari tahun 2017 penjualan sebesar 106 unit, tahun 2018 penjualan sebesar 82 unit yang mengalami penurunan sebesar 2,88% dan untuk penjualan tahun 2019 mengalami penurunan 3,12%, dari tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Vario masih diminati konsumen. Berikut data konsumen Honda Vario dari table jumlah penduduk dikecamatan sandai 2017, 2018 dan 2019.

Dengan melihat dari kondisi sepeda motor Honda Vario tersebut di atas, maka dapat dilihat bahwa semakin rendah uang muka yang di berikan oleh pihak dealer maka penjualan meningkat seperti pada tahun 2017 karena uang muka lebih kecil dari tahun 2018 dan dari tahun 2019. namun target yang telah ditetapkan oleh Dealer Honda sendiri belum dapat terpenuhi. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan penjualan. Stanton (1996) dalam Setianingrum (2015:46) “mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait

dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan”.

Sama halnya dengan variabel harga, promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan. Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen dan calon konsumen, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang spesifikasi produk, bahkan tingkat harga yang ditawarkan agar tertarik mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Honda Vario menjadikan periklanan sebagai alat promosi mereka, seperti iklan pada media sosial media dan membuat stand penjualan diacara-acara besar, sehingga meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Honda Vario. Selain itu Honda Vario sering melakukan promosi penjualan sebagai alat promosinya, seperti memberikan *cashback* dan memberikan hadiah bonus. Seperti: helm dan *Smartphone*, maka hal ini akan menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Honda Vario juga menjadikan penjualan personal sebagai alat promosinya kepada konsumen dengan menggunakan agen sales untuK mendatangi konsumen dan menawarkan Honda Vario seperti membagikan selebaran, sehingga konsumen akan lebih mengenal tentang Honda Vario.



Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus di PD UNGGUL MOTOR Kecamatan Sandai).**”

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Harga dan Promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PD Unggul Motor Kecamatan Sandai ?

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik, maka penulis lebih berfokus pada faktor harga (*price*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PD Unggul Motor Kecamatan Sandai.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen

pemasaran. Dan penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

## **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

## **3. Bagi Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan dan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengkaji mengenai permasalahan yang sama di masa mendatang.

## **F. Kerangka pemikiran**

Efendi dkk (2015:6) “pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisas”.

Menurut Kotler and Armstrong (2008:51) “bauran pemasaran merupakan proses untuk menarik minat beli konsumen”. Bauran pemasaran yang sering digunakan yaitu produk (*products*), harga (*price*), promosi (*promotions*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik

(*physical evidence*). Dari ke 7P di atas saya hanya berfokus kepada harga (*price*) dan promosi (*promotions*) saja.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk baru harus memperhatikan beberapa hal. Yaitu perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga *market skimming* atau penetapan harga penetrasi pasar ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya kepasar Kotler and Armstrong (2000) dalam Setianingrum, dkk (2015:132-136).masing-masing strategi penetapan harga tersebut.

- a. Penetapan Harga Market Skimming (*market skimming pricing*)
- b. Penetapan Harga Penetrasi Pasar (*market penetration pricing*)
- c. Penetapan Harga Status Quo (*status quo pricing*)

Meski pun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus iu seperti komponen bauran pemasaran menurut Ari Setianingrum, dkk (2015:233-234) seperti:

- a. Iklan
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*)**
- e. Publik

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) “keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antar niat pembelian dan keputusan pembelian”.

**Gambar 1.1**  
**Proses Keputusan Pembeli**



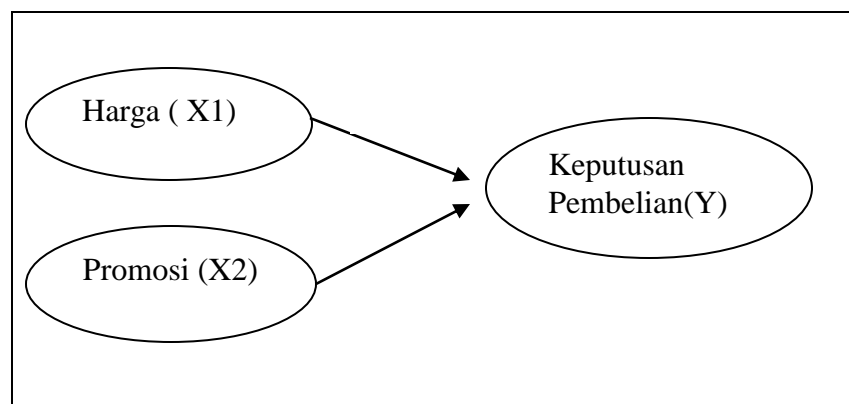
Sumber : Kotler dan Armstrong

Beberapa artikel penelitian yang digunakan sebagai penelitian pendahuluan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti Achidah, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (studi empiris pada produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)”. Hasil penelitiannya ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, harga dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT di weleri-kendal. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli Sepeda Motor Yamaha Mio GT di wilayah Weleri-Kendal.
2. Peneliti Mandey (2013) yang berjudul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Sepeda Motor Honda Scoopy”. Hasil

penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat pangsa pasar yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pembelian produk melalui penerapan harga yang menarik.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



## 2. Hipotesis

Ha : Ada pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario.

Ho : Ada pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan asosiatif Kuantitatif, Menurut Sugiyono (2016:42) “yaitu metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial”. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena social dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indicator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan *symbol – symbol* angka yang berbeda – beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan *symbol – symbol* angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.

### **2. Variabel penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variable dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel independen (Variabel bebas) Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variable bebas. Menurut Sugiono (2016:39) “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen,

baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel promosi dan variabel harga.

- b. Variabel dependen (Variabel Terikat) Variabel dependen ini sering disebut sebagai variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Sugiyono (2016:39) “variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat”. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam keputusan ini adalah keputusan pembelian.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Siregar (2017:37) : “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:224) : “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Penulis melakukan tanya jawab secara langsung, kepada kepala cabang dan basik pemasaran

tentang bagaimana hasil penjualan pertahun dan faktor apa saja yang bisa mempengaruhi penjualan.

## 2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:230) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. mengajukan beberapa daftar pertanyaan kepada secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor Harga dan Promosi Honda Vario yang telah dilakukan oleh konsumen.

## 4. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016:148), yaitu: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Vario PD Unggul Motor Sandai Jalan Indra Laya Kecamatan Kabupaten Ketapang.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) “bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.



Roscoe dalam Sugiyono (2016:90) yang mengungkapkan ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

- 1) Ukuran sampel yang paling layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ .

Dengan mengacu pada teori Roscoe, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak orang 50 responden. Sedangkan teknik dalam pengambilan sample ini menggunakan Purposive sampel yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria, yaitu:

1. Pembeli yang sudah terdata lengkap di dealer
2. Pembeli yang lokasi rumahnya tidak jauh dari dealer

## **5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Siregar (2017:50) “skala Likert adalah skala yang dapat digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Dengan menggunakan skala Likert, peneliti dapat mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat kost.

Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian diberi skor sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Skala Pengukuran**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **6. Teknik Analisis Data**

### **a. Uji Instrumen**

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2016:52) “pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor”. Korelasi product moment dilakukan dengan bantuan program statistical package for social sciences (SPSS). Hasil dari

perhitungan yang diperoleh akan dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi pada taraf 9 signifikansi 0,05. Apabila hasil perhitungan korelasi product moment sama dengan atau lebih dari nilai R pada angka kritis, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

## **2) Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2016:47) “pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja)”. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau menguor korelasi antar jawaban pertanyaan. Penelitian menggunakan Alpha cronbach’stingkat uji reliabilitas penggunaan = 0.05. Dalam menganalisis validitas dan reliabilitas, penelitian menggunakan aplikasi SPSS 19. Hasil setiap nilai pernyataan dalam setiap angket dibandingkan dengan standar Alpha cronbach’s: 0.00-0.60 = menunjukkan konsistensi internal tidak memuaskan; 0.61-0.79 = menunjukkan data diterima; 0.80-1.0 = menunjukkan konsistensi internal baik.

### **b. Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residualnya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmongorov-10

Smirnov, menurut Ghozali (2016:142) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

a) Nilai signifikan  $\leq 0,05$  hal ini berarti bahwa data tidak berdistribusi normal.

b) Nilai signifikan  $\geq 0,05$  berarti bahwa data berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2016:32) “jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol”. Untuk mengetahui nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) dan *tolerance value* tiap-tiap variabel independen. Jika nilai keduanya mendekati 1 atau besaran VIF kurang dari 10 maka model tidak terkena multikolinearitas.

1) VIF > 10 terjadi multikolinearitas.

2) VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas.

## c. Analisis Statistik

### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2017:405) “regresi linear berganda merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih

dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*)". Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Promosi

## 2) Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Menurut Siregar (2017:337): "koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel".

Adapun tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dapat dilihat di Tabel 1.4 berikut ini:

**Tabel 1.6**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No.	Nilai Korelasi ( $r$ )	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

### 3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95) “koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### 4) Uji Hipotesis

#### a) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:16) “uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam

model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”.

Ketentuan atau penolakan hipotesis yang ada adalah sebagai berikut.

- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya bahwa semua variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya bahwa semua variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**b) Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2016:17) “uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (independen) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikansi 5% dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan”. Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Harga
  - Jika  $\text{sig.} < \alpha = 5\% (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

- Jika  $\text{sig.} > \alpha = 5\% (0,05)$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

- Promosi

- Jika  $\text{sig.} < \alpha = 5\% (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian.

- Jika  $\text{sig.} > \alpha = 5\% (0,05)$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 54%, berumur antara 31-37 tahun yaitu 42%, berpendidikan SMA yaitu 72%, pekerjaan pegawai swasta yaitu 32%.
2. Dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Regresi Linier Sederhana

$$Y = 3,206 + 0,201X_1 + 0,108X_2$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,206 menjelaskan apabila Pengaruh Harga dan Promosi sama dengan nol, maka pengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,206.
- 2) Nilai Pengaruh Harga sebesar 0,201 menunjukkan bahwa apabila Pengaruh Harga meningkat sebesar satu satuan maka kontribusi terhadap Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,201.

3) Nilai Promosi sebesar 0,106 menunjukkan bahwa apabila Promosi meningkat sebesar satu satuan maka kontribusi terhadap Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,108.

b. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana ( $r$ )

Dapat dilihat  $R$  (korelasi) yang diperoleh sebesar 0,183 hal ini berarti bahwa hubungan antara Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,443 yang berarti memiliki hubungan yang cukup.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Diketahui hasil uji *R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,443. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel independen sebesar 44,3%, sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dilihat bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai probabilitas (*sig*) sebesar 0,448 yang lebih besar dari 0,05, , artinya dapat dikatakan variabel Pengaruh Harga dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

e. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Pada variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,230 yang berarti  $> 0,05$ , dengan demikian maka  $H_0$  diterima.

Dengan kata lain : Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pada variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi 0,678 yang berarti  $> 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  diterima.

Dengan kata lain : Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan

beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel baru atau indikator baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Meskipun pada saat ini sudah menunjukkan adanya harga yang baik, namun upaya untuk memperkenalkan produk tersebut dan mencari pasar baru harus selalu diperhatikan pemasar.

3. Media iklan yang bertaraf nasional maupun promosi lokal nampaknya harus tetap dilakukan untuk meningkatkan persepsi terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Vario.
4. Maupun faktor lain yang menjadi pengaruh dalam penjualan Sepeda Motor Honda Vario tersebut agar bisa melebihi angka penjualan yang ditargetkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Warso, dan Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal) *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran* . PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran* : Jilid 2, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*: Jilid 1, edisi 13. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Manajemen Pemasaran*: Jilid 2, edisi 13. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk, Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Jeli Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda scoopy. *Jurnal EMBA* 95 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104
- Setianingrum Ari, Udaya Jusuf, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam perspektif Pemasaran*. Diterbitkan Oleh Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swasta dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.