

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri

Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingga

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII, Jalan Kolam Nomor 39 Medan Estate, Sumatera Utara, 20371, Indonesia

E-mail: shintadevy38@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 Aug 2017.

Revised: 27 September 2017

Accepted: 04 Oktober 2017

Keywords:

Price, Promotion, Purchasing Decision

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Rotella Persada Mandiri, with the aim of research to analyze the effect of partial and simultaneous prices and promotions toward consumer purchasing decisions for motorcycles. This type of research used associative, the population were consumers who came to visit and buy two-wheeled vehicle products in March 2019 amount of 500 consumers, taking samples using the Slovin formula as many as 83 respondents. Research data sources used primary data and secondary data, data collection techniques using library studies, questionnaires and observations. The data analysis technique used multiple linear regression, classic assumption test and hypothesis test. Based on the results of the study indicated that partially the price has significant effect toward the motorcycle of purchase decisions, while the promotion did not have significant effect toward purchasing decisions. Simultaneously, prices and promotions have significant effect toward consumer purchasing decisions at PT. Rotella Persada Mandiri. The R square (R²) coefficient of 0.888 indicated that consumer purchasing decisions could be explained by price and promotion amount of 88.8% and the others 11.2% could be explained by other variables did not examined.

Copyright © 2018 Journal of Management Science (JMAS).
All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dewasa ini dapat diketahui bahwa mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun masyarakat baik dalam jumlah maupun jenisnya dari tahun ke tahun, Hal ini tentunya akan mendorong perusahaan untuk saling bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang terus bertambah dan berkembang dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Disisi lain, situasi dan keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha. Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat mulai dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas.

Munculnya produsen sepeda motor dari Cina akan semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor yang diproduksi dari Jepang tetap menjadi pilihan utama dan prioritas bagi masyarakat Indonesia umumnya dan di kota Medan khususnya karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya, diantaranya sepeda motor Jepang lebih irit bahan bakar, kualitas sepeda motor Jepang lebih baik dan sepeda motor Jepang perawatannya lebih mudah serta layanan purna jualnya lebih mudah dan dapat diakses oleh penjual sepeda motor bekas lainnya. Keputusan konsumen dalam menentukan dan atau memilih jenis sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi dalam waktu relatif singkat. Terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, promosi, distribusinya, pelayanan, merek dan sebagainya.

Menurut Sudaryono (2016), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang orang kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Oleh sebab itu, keberadaan harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen terutama konsumen kelas bawah karena perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk sepeda motor tersebut.

Dengan membandingkan harga sepeda motor dari merek yang satu dengan lainnya akan menjadi hal yang cukup sensitif bagi persepsi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk dan menggunakannya sebagai sarana transportasi baik untuk pribadi maupun untuk usaha. Oleh sebab itu, dari pihak perusahaan haruslah terus menerus meninjau kembali penetapan harga secara periodic misalnya tiap tiga atau enam bulan sekali dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan sekitar serta pesaingnya agar perusahaan dapat dengan cepat melakukan perubahan dan penyesuaian yang tepat dalam menawarkan harga kepada konsumen.

Sementara itu, selain harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka faktor promosi juga dapat turut menjadi bagian penting untuk membujuk dan menyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Sunyoto (2013), menjelaskan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dengan memilih media yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Selain dari segi harga, pihak perusahaan juga melakukan promosi dari kendaraan roda dua agar dapat disampaikan kepada konsumen dan masyarakat bahwa terdapat varian baru dengan nilai lebih dan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh perusahaan yakni melalui pembagian brosur dan katalog kepada konsumen sehingga informasi mengenai spesifikasi produk dan harga serta diskon yang menjadi daya tarik dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan masyarakat sekitarnya. Semua upaya ini dilakukan oleh perusahaan dengan maksud agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bijaksana dan tepat sasaran. Akan tetapi brosur yang dibagikan kepada masyarakat yang melewati kantor perusahaan melalui pegawai pemasaran tidaklah efektif, hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat yang lewat terutama pengendara roda dua maupun roda empat akan mengambil brosur yang dibagikan oleh pegawai perusahaan. Adapun pertimbangan perusahaan menggunakan cara seperti ini dalam mempromosikan karena alasan penghematan biaya promosi dibandingkan melalui media cetak maupun elektronik. Dampak yang ditimbulkan dari promosi dengan cara pembagian brosur tersebut yakni masih banyak brosur tersisa belum diambil oleh konsumen sehingga informasi yang hendak ingin disampaikan kepada masyarakat dan konsumen belumlah maksimal dan kondisi ini tentunya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk produk perusahaan baik varian baru, harga, diskon maupun lainnya menjadi kurang maksimal.

Selama tahun 2014-2018 penjualan kendaraan roda dua di perusahaan mengalami kenaikan dari tahun 2014-2016, sedangkan dari 2016-2018 penjualan perusahaan mengalami penurunan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan produk perusahaan agak menurun karena banyak persaingan kendaraan roda dua seperti Yamaha, Suzuki, motor China yang ditawarkan dengan harga lebih murah sekitar Rp 7 jutaan sampai Rp 8 jutaan sehingga menjadi salah satu kompetitor bagi perusahaan terutama ditinjau dari segi harga yang cukup besar perbedaannya sekitar Rp 4 jutaan sampai dengan 7 jutaan tergantung varian produk motor yang dimiliki oleh perusahaan. Kondisi tentunya menjadi salah satu masukan atau pertimbangan bagi perusahaan agar kedepannya mengkaji kembali penetapan harga yang lebih mampu bersaing dengan diikuti program promosi yang lebih menarik lagi minat konsumen agar mau membeli produk roda dua ditawarkan oleh perusahaan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

- Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari bahan bacaan, literature, jurnal, skripsi, karya ilmiah lainnya maupun dari media internet menyangkut permasalahan yang sedang diteliti yaitu harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen.
- Kuesioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah pernyataan-pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pernyataan yang diberikan mengenai harga, promosi dan keputusan pembelian.
- Observasi, merupakan pengumpulan data penelitian dengan melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian menyangkut penjualan kendaraan roda dua dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. Uraian Hasil Penelitian

3.1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25563518
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.052
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.488
Asymp. Sig. (2-tailed)		.971

Tabel 1 dari hasil pengujian normalitas mempunyai nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,971 sehingga dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* yakni sebesar $0,971 > 0,05$ (tingkat kepercayaan 95%), maka dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* berdistribusi secara norma dan memenuhi asumsi normalitas.

3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.579	1.729
Promosi (X2)	.579	1.729

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga dan promosi mempunyai nilai *Tolerance* sebesar $0,579 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,729 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen (harga dan promosi) dapat menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.213	1.039		2.130	.036
Harga (X1)	-.039	.034	-.165	-1.136	.259
Promosi (X2)	.003	.029	.015	.103	.918

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen sebagai berikut:

a. Variabel harga (X_1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,259

b. Variabel promosi (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,918

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.4. Regresi Linear Berganda

Berikut ini dapat disampaikan hasil pengujian regresi linear berganda dari pengolahan data tabulasi jawaban responden dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.222	1.672		.731	.467
X1_Harga	1.007	.055	.897	18.219	.000
X2_Promosi	.065	.047	.068	1.371	.174

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda terdapat pada tabel 3 berikut ini dapat disajikan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 1,222 + 1,007X_1 + 0,065X_2$. Berikut ini disajikan hasil interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas, yaitu:

1. Nilai konstanta (a) mempunyai nilai tetap sebesar 1,222, artinya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi variabel harga dan promosi mempunyai nilai tetap.
2. Variabel harga mempunyai nilai koefisien 1,007 dan bernilai positif, artinya bila terjadi kenaikan satu poin pada harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,007 satuan dengan asumsi nilai koefisien regresi untuk variabel promosi adalah nilai tetap (nol) sehingga hipotesis penelitian adalah
3. Variabel promosi mempunyai nilai koefisien 0,065 dan bernilai positif, artinya bila terjadi kenaikan satu poin pada promosi harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,065 satuan dengan asumsi nilai koefisien regresi untuk variabel promosi adalah nilai tetap (nol).

4. Uji Hipotesis

4.1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

Model	Standardized		t	Sig.
	Coefficients			
	Beta			
1 (Constant)			.731	.467
X1_Harga	.897		18.219	.000
X2_Promosi	.068		1.371	.174

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel 5 dari penelitian yang dilakukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak $n = 83$ dan nilai $df = n - k = 83 - 2 = 81$ maka diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1,663$ pada signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis penelitian H_1 diterima (H_0 ditolak).
2. Variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan ini dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,174 > 0,05$ sehingga hipotesis penelitian H_2 diterima (H_0 ditolak).

4.2. Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini dapat disampaikan hasil pengujian simultan dari pengolahan tabulasi jawaban responden untuk variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

Model	ANOVA ^b		Mean Square	F	Sig.
	Sum of Squares	df			
1 Regression	1.023.103	2	511.551	316.547	.000 ^a
Residual	129.283	80	1.616		
Total	1.152.386	82			

a. Predictors: (Constant), X1_Harga, X2_Promosi

b. Dependent Variable: Y_Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian simultan terdapat pada tabel 6 diperoleh nilai koefisien $F_{hitung} = 316,547$ pada signifikan 0,000. Sementara itu, jumlah sampel penelitian digunakan sebanyak $n = 83$ dimana $df(1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df(2) = n - k = 83 - 3 = 80$ diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 3,18$ pada signifikan 0,05. Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Rosella Persada Mandiri (nilai koefisien

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $316,547 > 3,18$ pada signifikan $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dari hasil pengujian simultan di atas dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian dikemukakan sebelumnya yakni H_3 diterima (H_0 ditolak).

4. 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini disampaikan hasil pengujian koefisien determinasi dari pengolahan tabulasi jawaban responden dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R square	F Change
1	.942 _a	.888	.885	127.123	.888	316.547

a. Predictors: (Constant), X1_Harga, X2_Promosi

b. Dependent Variable: Y_Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi terdapat pada tabel 7 di peroleh nilai determinasi (R)= 0,942, berarti harga dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien *R square* (R^2) sebesar 0,888 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 88,8% dan sisanya sebesar 11,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan seperti bonus, sovenir, iklan dan sebagainya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan penjelasan yang disampaikan di atas, berikut ini dapat disampaikan beberapa simpulan, yaitu:

1. Secara simultan menunjukkan harga dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk motor Honda di PT. Rotella Persada Mandiri. Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian Akbar (2016), Triwahyuni (2017), Achidah (2016) yang menyimpulkan bahwa harga dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Secara parsial menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk motor Honda di PT. Rotella Persada Mandiri. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lysistrata (2018), Triwahyuni (2017) dan Achidah dkk (2016)). Sedangkan, promosi menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Rotella Persada Mandiri. Nilai koefisien *R square* (R^2) sebesar 0,888 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di perusahaan mampu dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 88,8% dan sisanya sebesar 11,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Referensi

- [1] Adisaputro, G. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Cetakan kedua. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [2] Akbar, A. 2016. Hubungan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Ginger Fresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.1. No.3. Agustus. Hal: 322-340.
- [3] Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Bandung: Satu Nusa.
- [4] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Ginting, N.F.H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Bandung: CV. Yrama Widya.
- [6] Kristianto, P. L. 2011. *Psikolog Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- [7] Lysistrata, A. 2018. Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone. *Jurnal Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar.
- [8] Nandiroh dan Yolamalinda. 2013. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. *ECONOMICA: Journal of Economic and Economic Education*. Vol.2. No.2. Hal: 28-32. ISSN: 2302-1590. E-ISSN: 2460-190X.

- [9] Nitisusastro, H.M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cetakan Kesatu. Bandung:CV. Alfabeta.
- [10] Noor, J. 2012. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Cetakan ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [11] Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*. Cetakan kesatu. Bandung: CV. Alfabeta.
- [12] Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.
- [13] Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar SPSS untuk pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mediakom.
- [14] Priyastama R. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- [15] Rahman, A. 2010. *Strategi Dasyat Marketing Mix for Sml Business*. Cetakan Pertama. Jakarta: Trans Media.
- [16] Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [17] Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Edisi I. Cetakan kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- [18] Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [19] Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.
- [20] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- [21] Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- [22] Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- [23] Suparyanto, RW. & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran : Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: Penerbit In Media.
- [24] Triwahyuni, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. *Jurnal*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.