

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO

Gazali

Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia

Email : rahman.gazali@gmail.com, waruwahatoli@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio (studi kasus konsumen PT Prounion Indo Jaya Tangerang) dengan melibatkan populasi 150 responden sekaligus sampel sebanyak 140 responden. Metode Analisis data menggunakan analisis diskriptif dan asosiasi kausalitas. dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji Korelasi, Koefisien determinasi, serta uji regresi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan korelasi variabel Harga dan Promosi secara simultan memiliki tingkat keeratan Kuat (0.895) dan Koefisien Determinasi sebesar 80,1%. Hasil uji hipotesis secara parsial didapat t hitung 5,655 untuk Harga dan 23,237 untuk variabel Promosi. dengan t tabel sebesar 0,166. Demikian juga untuk hipotesis simultan didapat F hitung sebesar 276,515 dan F tabel 3.06. ketiga hipotesis terbukti.

Kata Kunci ; Harga , Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan tahun awal dunia memasuki wabah pandemi, tak terkecuali Indonesia, hampir semua sektor industri dan ekonomi lainnya terpuruk akibat dampak wabah tersebut. Pada umumnya keseluruhan kinerja perusahaan mengalami penurunan yang drastis, Namun ada beberapa sektor industri yang justru produktivitas meningkat selama masa pandemi khususnya perusahaan-perusahaan yang terkait dengan penanganan dan pencegahan pandemi tersebut. Disamping perusahaan yang terkait penanganan pandemic, Industri makanan dan minuman termasuk yang mengalami peningkatan produktivitas selama pandemi.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil secara *wholesales* (distribusi dari pabrik ke dealer) sepanjang 2020 hanya

532.027 unit. Padahal, tahun 2019 penjualan mobil 1.030.126 unit. Kita itu rata-rata per bulan pabrikan otomotif yang terdaftar dalam anggota Gaikindo bisa menjual 80 ribu sampai 90 ribu unit. (Gaikindo.or.id)

Merek Toyota masih menjadi kendaraan terlaris sepanjang tahun 2020 dengan menguasai market share pasar ritel nasional sebesar 31,6 persen. Atau membukukan penjualan ritel sebanyak 182.665 unit dari total penjualan sebanyak 532.027. Namun yang menarik sepanjang tahun 2020 Toyota Avanza yang telah bertahta selama 13 tahun sebagai mobil terlaris di Indonesia terdepak ke peringkat 3 dan dikalahkan oleh penjualan Honda Brio. Walau sebelumnya dibulan february 2018 Toyota Avanza juga pernah dikalahkan oleh kehadiran Mitsubishi Xpander. Penjualan Xpander yang sebelumnya 7.079 unit (Januari 2018) naik

menjadi 7.400 unit, sedangkan Avanza dari 7.543 unit (Januari 2018) turun menjadi 6.773 unit. (Tempo 13 maret 2018). Namun Xpander hanya mampu bertahan satu bulan yang pada bulan berikutnya dan seterusnya Toyota Avanza kembali merebut tahtanya dan bertahan hingga tahun 2019.

Secara dimensi dan model, Honda Brio bukanlah lawan sebanding Toyota Avanza yang mengisi segmen gemuk pasaran di Indonesia yaitu segmen mobil keluarga

dengan tujuh penumpang. Segmen ini paling banyak peminatnya di Indonesia untuk segmen ini honda ada tipe mobilio dan honda BRV. Sedangkan Honda Brio mengisi segmen mobil perkotaan (*city car*) segmen *low cost green car* (LCGC) sekelas dengan rival terdekatnya yaitu Toyota Agya dan Daihatsu Ayla, yang tahun 2019 tidak termasuk dalam 10 mobil terlaris di Indonesia seperti data berikut ini :

Tabel . 1 Penjualan Mobil Terlaris Sepanjang Tahun 2020

Peringkat	Merek & Tipe / Model	Total Penjualan	persentase
1	Honda Brio	40,879	13.94%
2	Suzuki Carry	38,072	12.98%
3	Toyota Avanza	35,754	12.19%
4	Daihatsu Gran Max	32,373	11.04%
5	Toyota Rush	29,361	10.01%
6	Toyota Innova	27,595	9.41%
7	Mitsubishi Xpander	26,362	8.99%
8	Toyota Cayla	23,442	7.99%
9	Daihatsu Sigra	23,295	7.94%
10	Mitsubishi L300	16,088	5.49%
	Jumlah	293,221	100.00%

Sumber : Kompas.com 2021/01/18

Dari tabel tersebut tergambar bahwa fanatisme sebuah brand tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan membeli sebuah mobil bagi konsumen di Indonesia, Honda Brio dan Brio Satya berhasil mengalahkan rival sejenisnya yaitu Toyota Agya dan Daihatsu Ayla yang bahkan tidak masuk dalam 10 besar penjualan tertinggi sepanjang tahun 2020. Ini menyimpulkan saat ini loyalitas terhadap brands tidak dapat lagi diandalkan.

Secara teknologi dan fitur yang disematkan boleh dibilang semua brand

memiliki kekuatan yang sama, demikian juga superior sebuah brand hampir tidak lagi menjadi dasar pertimbangan ketika akan membeli mobil, sebelum Honda Brio, Mitsubishi Xpander juga pernah melampaui penjualan Toyota Avanza. Walaupun hanya hitungan bulan (februari 2018) ketika Xpander awal memasuki pasar mobil nasional. Namun Toyota Avanza berhasil merebut kembali tahtanya dan berkuasi hingga tahun 2019.

LANDASAN TEORI

A. Harga

Harga menjadi dasar pertimbangan utama seseorang ketika berencana membeli sebuah produk, terlebih produk tersebut terkategori produk massal atau dipersiapkan sebagai “sapi perah” dalam model BCG (Boston Consultant Group) sehingga penetapan Harga menjadi sangat sensitif, karena produk mudah ditiru oleh kompetitor, Penetapan Harga bertujuan untuk ; pertama, orientasi mendapatkan Laba, kedua orientasi pada peningkatan volume penjualan, dan ketiga orientasi pada citra suatu perusahaan (Fandy Tjiptono; 2016). Selanjutnya Menurut Machfoedz (2005), penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya, strategi bauran pemasaran, serta metode penetapan harga. Sementara itu, faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen sementara yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan terhadap produk atau jasa (Kotler & Amstrong). Sementara Tjiptono (2016), mendefenisikan Harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Faktor Harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan Harga yang terjangkau, Harga bersaing dan Harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan

dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini variabel harga diukur dengan beberapa dimensi yaitu ; 1) Keterjangkauan harga, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3).Daya saing harga. 4).Kesesuaian harga dengan manfaat. Yang terdiri dari 10 item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

B. Promosi

Promosi digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan dan menjembatani kepentingan produsen terhadap konsumen, lebih jauh Philip Kotler & Keller (2016) mendefenisikan promosi sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Agar promosi berjalan efektif, maka perlu memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut: 1). Lakukan Identifikasi terkait segmentasi pasar yang dituju. Kemudian 2). Tentukan tujuan promosi. 3) selanjutnya Mengembangkan pesan yang ingin disampaikan, terkait : isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, dan sumber pesan.

Selanjutnya yang tidak kalah penting dalam promosi adalah bauran promosi tersebut, disini produsen harus mengkombinasikan kegiatan promosi dalam beberapa bentuk misalnya Periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*humas – public relation*). Informasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*)

terakhir Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Adapun dimensi promosi yang akan diukur meliputi ; 1) *advertising*, yang artinya menyampaikan pesan-pesan Keputusan Pembelian yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide, 2) *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara, 3). *Public Relation*, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya, 4) *Personal Selling*, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan Keputusan Pembelian .

C. Keputusan Pembelian

Menurut Engel dalam M. Anang Firmansyah (2018:25) pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. (Engel dalam Anang Firmansyah 2018)

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk dalam Meithiana Indrasari (2019:63) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan

benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Untuk mendapatkan gambaran dan dasar pengambilan keputusan pembelian honda brio dalam penelitian ini menggunakan indikator pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Tjitono: 2012 meliputi ; sebagai berikut : 1). Pilihan Produk, menjelaskan alasan utama mengapa konsumen kemudian memutuskan memilih honda bio. 2) Pilihan Merek (*Brand*). Mengapa memilih merek Honda, bukan Toyota dengan superior mereknya . 3) Pilihan Penyalur, terkait Dealer dan Beres dalam melakukan pelayanan pembelian dan pelayanan purna jualnya. 4). Waktu Pembelian . mengapa memutuskan membelikendaraan pada saat masa pandemic. Dan 5) Volume / jumlah pembelian. Mengukur seberapa sering telah membeli produk produk Honda lainnya.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah diajukan di atas, maka selanjutnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio.
2. Promosi secara parsial berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio
3. Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini pelanggan honda yang telah memiliki dan membeli Honda Brio sepanjang tahun 2020 di Honda Pro Union Tangerang dengan jumlah populasi sebanyak 164 responden dan sampel berdasarkan kelayakan kuesioner berjumlah 140 responden, sehingga penelitian menggunakan teknik sampling jenuh, dengan menjadikan keseluruhan populasi yang layak sebagai sampel penelitian. Kemudahan teknologi sosial media digunakan untuk menyebarkan kuesioner melalui nomor WhatsApp pelanggan dengan mengirimkan link google form, sehingga hanya dibutuhkan waktu satu minggu untuk memperoleh jawaban responden. Desain penelitian menggunakan model korelasional yang mempelajari hubungan atau pengaruh variabel melalui regresi linier berganda. Derajat hubungan variabel tersebut dinyatakan dalam koefisien korelasi yang digunakan untuk menguji hipotesis yang sekaligus mengukur kuat lemahnya hubungan atau pengaruh antar variabel dalam struktur model penelitian. Adapun teknik penelitian yang digunakan untuk menguji (verifikasi) rumusan

hipotesis ialah teknik statistik regresi linier berganda (*multiple linear regression*).

Data primer hasil pengukuran persepsi responden bersifat kualitatif. Untuk memperoleh data primer tersebut, variabel Harga diukur dengan empat Dimensi / indikator meliputi ; 1) Keterjangkauan harga, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3).Daya saing harga. 4).Kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara variabel Promosi diukur dengan 4 dimensi meliputi ; 1) *advertising*, 2) *Sales Promotion*, 3). *Public Relation*, 4)*Personal Selling*. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian diukur dengan empat dimensi meliputi : 1) Harga , 2) Promosi, 3). Kualitas, 4). Saluran Distribusi,

Data persepsi hasil pengukuran pada masing-masing variabel penelitian bersifat kualitatif berskala Likert dengan lima peringkat opsi. Jawaban setiap item mempunyai gradasi dalam bentuk skor dari yang bernilai sangat positif (5) hingga yang bernilai sangat negatif (1), Alternatif jawaban atau pernyataan dibuat dalam bentuk *check list* hal ini bertujuan untuk mempertajam penggalian informasi yang ingin diserap dari para responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Data Responden

Berdasarkan data penelitian dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 140 responden, karakteristik responden ditemui keragaman 72% (101) pria dan 28% (39) responden wanita. Karakteristik berikutnya berdasarkan pengalaman mengendarai mobil ketahui

responden dengan Pengalaman dibawah dua tahun 65 %. (91 responden), Diatas dua tahun dibawah 5 tahun 21% (30 responden) dan pengalaman 5 tahun hingga dibawah 8 tahun 9% (12 responden) sisanya sebanyak 5% (7 resonden) telah mengendarai lebih dari dan 8 tahun Dari sebaran pengalaman bekendara terlihat bahwa segmen pemilih honda brio kebanyakan kaum muda atau milenial dan pembeli dengan tujuan kepraktisan untk dikendarai.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas terhadap Variabel Harga (X1) dengan menggunakan metode *Corrected item-Total Correlation*, didapat r tabel 0,166 dan masing masing r hitung X1.1... hingga X1.10 item1 0.345, item2 0.715, item3 0.553, item4 0.465, item5 0.587, item6 0.486, item7 0.371, item8 0.653, item9 0.497 dan item 10 0.641. dari 10 item tersebut diketahui bahwa nilai r hitung > r table (0.166) maka dapat disimpulkan bahwa kesepuluh item tersebut dinyatakan valid.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil uji Normalitas dengan Kolmogorov smirnov test berdasarkan tabel di bawah ini :

Tabel 2. Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Harga	promosi	Keputusan Pembelian
N		140	140	140
Normal	Mean	40.42	40.49	40.98
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.066	4.413	3.937
Most Extreme	Absolute	.065	.066	.141
Differences	Positive	.063	.066	.141
	Negative	-.065	-.065	-.109
	Kolmogorov-Smirnov Z	.773	.780	1.668
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.588	.578	.008

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dan hasil uji validitas yang sama terhadap Variabel kedua Promosi diperoleh nilai r hitung untuk item1 0.451, item2 0.625, item3 0.392, item4 0.548, item5 0.593, item6 0.495, item7 0.649, item8 0.514, item9 0.634 dan item 10 0.699. dari 10 item tersebut diketahui bahwa nilai r hitung > r table (0.166)

Sedangkan hasil uji validitas variabel Y dengan menggunakan metode correlation pearson diperoleh nilai r hitung untuk item1 0.513, item2 0.601, item3 0.454, item4 0.598, item5 0.552, item6 0.627, item7 0.431, item8 0.574, item9 0.748 dan item 10 0.549. dari 10 item tersebut diketahui bahwa nilai r hitung > r table (0.166)

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh masing masing nilai cronbach's alpha masing masing variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) masing masing berurutan sebagai berikut ; 0.764, untuk X1 dan 0.747. untuk X2. Serta 0.704. untuk Y . Karena nilai Cronbach's Alpha antara 0.6 – 0.79 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas nya dapat diterima (reliabel).

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp Sig (2-tailed) untuk variabel Harga (X1) sebesar 0.588, variabel promosi (X2) sebesar 0.578 dan

variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.08. karena nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini ;

Tabel. 3. Uji Multikolinieritas

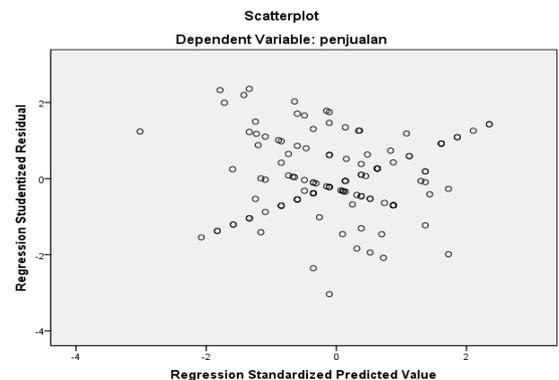
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.844	3.029		7.873	.000		
Harga	.307	.165	.317	1.859	.065	.204	4.913
promosi	.117	.152	.131	.771	.442	.204	4.913

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance untuk variabel Harga sebesar 0.204 dan nilai VIF untuk variabel Harga sebesar 4.913. Sedangkan untuk variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0.204 dan memiliki nilai VIF sebesar 4.913 karena nilai VIF dari dua variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai tolerance dari dua variabel tersebut lebih besar dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan menampilkan grafik Scatter plot



Grafik. 1 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik regresi maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

D. Hasil Uji Korelasi

1. Korelasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel.3. Uji Korelasi X₁ terhadap Y

		Correlations	
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	140	140
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :Data primer yang diolah. Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, variabel Harga (X1), terhadap variabel nilai korelasinya adalah sebesar 0.434, Keputusan Pembelian (Y). maka terdapat hubungan sedang antara

2. Uji Korelasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel.4. Uji Korelasi X₂ terhadap Y

		Correlations	
		promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	140	140
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai variabel promosi (X2), terhadap variabel korelasinya adalah sebesar 0.892, maka Keputusan Pembelian (Y). terdapat hubungan sangat kuat antara

3. Uji Korelasi Simultan Harga , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.5. Uji Korelasi Simultan X₁, X₂ terhadap Y

Model Summary										
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0	1	.895 ^a	.801	.799	1.825	.801	276.515	2	137	.000

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

Dari tabel di atas terlihat nilai R sebesar 0.895. Koefisien korelasi ditunjukkan oleh kolom R. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan keeratan hubungannya sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E. Hasil Uji Koefisien determinasi

Tabel. 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.895 ^a	.801	.799	1.825	1.704

a. Predictors: (Constant), promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa angka koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0.801 atau 80.1 % artinya bahwa variasi variabel Keputusan Pembelian dapat

dipengaruhi oleh variabel Harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 19.9 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

F. Hasil Uji Regresi

1) Uji Regresi parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Regresi parsial X₁ terhadap y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.066	3.261		6.767	.000
Harga	.448	.079	.434	5.655	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya dapat ditulis : $Y = 22.066 + 0.448x$. Jika konstanta sebesar 22.066 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 22.066 sedangkan koefisien regresi X₁ sebesar 0.448 mengatakan

bahwa setiap penambahan nilai 1% nilai Harga maka nilai Keputusan Pembelian bertambah besar sebesar 0.448. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y positif.

2). Hasil Uji Regresi parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Uji Regresi Parsial X₂ terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.125	1.441		4.943	.000
Promosi	.822	.035	.892	23.237	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika konstanta sebesar 7.125 mengandung arti bahwa nilai konsisten

variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 7.125 sedangkan koefisien regresi X

sebesar 0.822 mengatakan bahwa setiap penambahan nilai 1% nilai Harga maka nilai Keputusan Pembelian bertambah besar sebesar 0.822. Koefisien regresi

tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y positif.

3). Hasil Uji Regresi Simultan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.9. Uji Regresi Simultan X₁.X₂ terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.035	1.818		2.770	.006
Harga	.080	.043	.078	1.859	.065
Promosi	.793	.039	.860	20.572	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data primer yang diolah. Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai konstan pada kolom B sebesar 5.035, serta koefisien regresi Harga (X₁) sebesar 0.080, koefisien regresi promosi (X₂) sebesar 0.793, sehingga dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 5.035 + 0.080 + 0.793$

Berdasarkan persamaan garis regresi yang diperoleh diatas maka, model regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 5.035 yang berarti bahwa Harga (X₁), promosi (X₂) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 5.035
- b) Nilai koefisien dari Harga (X₁), adalah sebesar 0.080 yang berarti bahwa jika variabel lain nilainya tetap (ceteris

paribus) dan Harga (X₁) mengalami kenaikan satu unit maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.080 unit. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian semakin meningkat.

- c) Nilai koefisien dari promosi (X₂), adalah sebesar 0.793 yang berarti bahwa jika variabel lain nilainya tetap (ceteris paribus) dan promosi (X₂) mengalami kenaikan satu unit maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.793 unit. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian semakin meningkat.

G. Hasil Uji Hipotesis

- 1) Hasil Uji Hipotesis (1) Harga berpengaruh dapat dijelaskan dengan tabel berikut ini

signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.10. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t Hipotesis Parsial X₁Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.066	3.261		6.767	.000
promosi	.448	.079	.434	5.655	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka didapat t hitung = 5.655 dan t tabel = 0.166. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t hitung $X1Y > t$ tabel ($5.655 > 0.166$), maka sesuai dengan ketentuan uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian

2) Hasil Uji Hipotesis (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan dengan tabel berikut ini ;

Tabel.11. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t Hipotesis Parsial X_2Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.125	1.441		4.943	.000
promosi	.822	.035	.892	23.237	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka didapat t hitung = 23.237 dan t tabel = 0.166. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t hitung $X2Y > t$ tabel ($23.237 > 0.166$), maka sesuai dengan ketentuan uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

3) Hasil Uji Hipotesis (3) Harga dan Promosi Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan tabel, berikut ini :

Tabel.12. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1841.859	2	920.929	276.515	.000 ^a
Residual	456.277	137	3.330		
Total	2298.136	139			

a. Predictors: (Constant), promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F simultan, bagian tabel diatas menunjukkan hasil uji F menghasilkan data Fhitung nya 276.515 sedangkan Ftabel sebesar 3.06. Dengan demikian hasil uji perbandingan Fhitung terhadap Ftabel ($276.515 > 3.06$), maka

dapat disimpulkan bahwa Fhitung $> Ftabel$ atau dapat melihat nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_0 ditolak, artinya variabel Harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) berpengaruh secara simultan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Korelasi Harga terhadap keputusan Pembelian berada pada tingkat ke eratannya Sedang ditunjukan nilai Pearson (Correlation sebesar 0,434). Dengan signifikansi thitung > ttabel ($5,56534 > 0,166$) pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$). ini menunjukkan Harga untuk model honda brio (satya) tidak menjadi pertimbangan utama konsumen mengingat jenis honda brio satya masuk dalam program mobil subsidi pemerintah LCGC, sehingga rentan harganya tidak berbeda jauh dengan sesama mobil LCGC dari merek Toyota. dan Daihatsu. Dimensi kesesuaian harga dianggap sebanding dengan nyaman dan fitur fitur yang disematkan. Dimensi harga juga sebanding dengan kualitas dan daya tahan produk termasuk harga jual kembali merek honda dianggap stabil dipasaran sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk ini.
2. Promosi Secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sangat Kuat. (Pearson Correlation 0,892). dengan signifikansi nilai thitung > ttabel ($23.237 > 0.166$) ATPM Honda sangat jeli dalam

mengkombinasikan Bauran promosi sehingga pesan yang disampaikan secara utuh dan jelas diterima oleh calon pembelinya, Honda Brio menasar segmen milenial sehingga iklan yang diampilkan terlihat trendy, dan friendly. Warna warna yang ditampilkan memperkuat karakter pemilik honda brio, sehingga dalam pesan promosi yang dibuat tepat sasaran berbeda dengan merek Toyota Daihatsu dan Suzuki yang menasar segmen pemula seolah dengan keterbatasan biaya untuk memilih mobil LCGC. Tanpa mengperhatikan gaya hidup dari penggunaan mobil tersebut.

3. Harga dan Promosi Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Honda Brio. Koefisien Determinasi menunjukkan R square sebesar 0,801 ini menunjukkan Harga dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80%. Ini menunjukkan kolaborasi strategi marketing mix sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk, harga murah tidak menjamin produk laku dipasar (bahkan bisa dianggap kualitas rendah) atau kualitas produk tinggi harga terjangkau, tapi salah menentukan tempat dan waktu melaunching produk, (pasar sudah disi terlebih dahulu oleh kompetor) hal tersebut adalah faktor faktor kegagalan sebuah produk untuk laku dipasaran. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan didapatkan nilai F hitung > Ftabel ($276.515 > 3.06$), dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa

Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchori. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. Arikunto,
- Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Basu Swastha dan Irawan. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi Ofset.
- Harman Malau. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta : Erlangga.
- , ----- and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 17e Global Edition*, England : Pearson Education Limited.
- Lupioyadi, Rambat. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malau, Herman. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta
- Marwanto, Aris. (2015). Marketing sukses. Yogyakarta : Kobis.
- Mursid. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Saladin, Djaslim. (2016). Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho J. (2017). Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta : Andi Ofset
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta. Assauri.
- Stanton, William J. (2015). **Prinsip Pemasaran** Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran In Media. Yogyakarta :
- Tjiptono, Fandy. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Ofset.
- (2017). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi Ofset.