

**INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION OF THE BUYING  
DECISION MOTORCYCLE BRAND HONDA IN PT HOHO  
MARAPOYAN**

**Alexsander Putra<sup>1</sup>, Rina Selva Johan<sup>2</sup>, Fenny Trisnawati<sup>3</sup>**  
Email. Alexsanderputra86@yahoo.com, rsjohan68@gmail.com, fenny\_tr@yahoo.com  
No.Hp : 082392969666

PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS RIAU

**Abstack:** *Price is the amount of money being exchanged for a product or service. promotion of an activity to increase consumer demand for products offered by producers or sellers. A purchase decision is an action taken by an individual or a group to select any of the goods / services desired. This study aims to determine the effect of price and promotion on purchase decisions. The population in this study are the buyers of Honda motorcycles in PT Hoho and respondents drawn are buyers for teens and adults who have a family, and the respondents are consumers directly and no middleman others, using sampling techniques through simple random sampling method. Data were collected using questionnaires and documentation. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, t test and F test with significance level of 0.05%. Based on the research showed that prices and promotions simultaneously positive and significant influence on purchasing decisions. It is based on the analysis results, which show the calculation results  $F_{count} > F_{table}$  ( $100.328 > 3.159$ ). Furthermore, by t test to determine whether each of the independent variables affect the dependent variable. The results partially show a significant effect on the price of the purchase decision. This is evidenced in which the  $t(4.394) > t_{table}(2.002)$ . Furthermore, for the promotion variables showed that significantly influence the decision pebelian. This is evidenced in which the  $t(7.868) > t_{table}(2.002)$ . The predictive ability of these two variables on purchase decisions in the study of 77.9% (R Square .779) while the remaining 22.1% is influenced by other factors which are not included in this study.*

**Key Words:** *price, promotion, and buying decision*

# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI PT HOHO MARAPOYAN

**Alexsander Putra<sup>1</sup>, Rina Selva Johan<sup>2</sup>, Fenny Trisnawati<sup>3</sup>**

Email. Alexsanderputra86@yahoo.com, rsjohan68@gmail.com, fenny\_tr@yahoo.com

No.Hp : 082392969666

PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS RIAU

**Abstrak:** Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. promosi merupakan aktivitas untuk meningkatkan permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memilih salah satu barang/jasa yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah para pembeli produk sepeda motor merek Honda di PT Hoho dan responden yang diambil adalah para pembeli untuk remaja maupun dewasa yang telah berkeluarga, dan responden merupakan konsumen langsung bukan perantara orang lain, menggunakan teknik pengambilan sampel melalui metode insidental. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan taraf signifikan 0,05 %. Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan atas hasil analisa, dimana hasil perhitungan menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $100,328 > 3,159$ ). Selanjutnya dengan uji t untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,394 > 2,002$ ). Selanjutnya untuk variabel promosi menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,868 > 2,002$ ). Kemampuan prediksi dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam penelitian sebesar 77,9 % ( $R Square$  0,779) sedangkan sisanya 22,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** harga, promosi, dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Industri kendaraan merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar/*marketer*. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Agus Hermawan, 2012).

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki (Agus Hermawan, 2012).

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitan dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen (Agus Hermawan, 2012).

Honda sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Honda senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Honda, salah satunya PT. Hoho.

PT Hoho Marpoyan merupakan dealer resmi sepeda motor Honda yang menghadirkan berbagai kemudahan dalam setiap kegiatan transportasi. Untuk lebih mengenalkan produknya, Honda gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak atau elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Honda, dan lain-lain.

Pada PT Hoho Marpoyan terdapat keputusan konsumen menurun disebabkan oleh banyak persaingan yang mempengaruhi konsumen dengan berbagai macam pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Berikut ini adalah data penjualan PT Hoho marapoyan selama lima tahun terakhir :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor PT Hoho Marapoyan

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2011	1245 Unit
2	2012	1190 Unit
3	2013	1267 Unit
4	2014	1204 Unit
5	2015	1090 Unit

Sumber : Data penjualan PT Hoho Marapoyan 2011-2015

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat penjualan PT Hoho Marpoyan mengalami fluktuasi, akan tetapi di tahun 2015 terjadi penurunan penjualan yang sangat tajam. PT Hoho Marpoyan telah melakukan berbagai macam cara atau strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan produknya. Salah satunya dengan penentuan jumlah harga dan juga promosi. Akan tetapi ditahun 2015 justru terjadi penurunan yang sangat drastis. Penurunan tersebut apakah dikarenakan faktor harga produk atau jenis promosi yang dilakukan PT Hoho Marpoyan kurang efektif.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di PT Hoho Marapoyan”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli produk sepeda motor merek Honda di PT Hoho dan responden yang diambil adalah para pembeli sepeda motor merek Honda untuk kalangan remaja maupun dewasa yang telah berkeluarga, dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan insidental. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data adalah metode kuesioner atau angket.

## Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linear berganda, untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas (Harga dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian atau di gunakan untuk menguji hipotesis yang telah di ungkapkan sebelumnya.

### Analisis Deskriptif

Dapat diketahui dari analisis deskriptif Harga di PT. Hoho Marpoyan pada umumnya berada pada kategori tinggi. Promosi pada umumnya berada pada kategori tinggi. Sedangkan keputusan pembelian pada umumnya berada pada kategori tinggi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program spss 21 diperoleh hasil dari Tabel 1.2 di bawah diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

Keputusan Pembelian =  $9,563 + 0,431 \text{ Harga} + 1,518 \text{ Promosi} + e$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 9,563. Artinya adalah apabila harga dan promosi diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 9,563
- Nilai koefisien regresi variable harga sebesar 0,431 artinya setiap peningkatan harga 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431 dengan asumsi variable lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variable promosi sebesar 1,518 artinya bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,518 dengan asumsi variable lain tetap.
- Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Tabel 1.2 Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.563	3.900		2.452	.017
	HARGA	.431	.098	.348	4.394	.000
	PROMOSI	1.518	.193	.624	7.868	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji f ( koefisien regresi secara simultan )

Uji F adalah untuk mengetahui apakah harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3 ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3733.708	2	1866.854	100.328	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1060.626	57	18.607		
	Total	4794.333	59			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari Lampiran Tabel 1.3, dapat diketahui diketahui F hitung (100,328) > F tabel (3,159) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji t ( koefisien regresi secara parsial )

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :  
Tabel 1.4 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.563	3.900		2.452	.017
	HARGA	.431	.098	.348	4.394	.000
	PROMOSI	1.518	.193	.624	7.868	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari Tabel 1.4 diketahui harga t hitung (4,394) < t tabel (2,002) dan Sig. (0,000) > 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi t hitung (7,868) > t tabel (2,002) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.779	.771	4.31364

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 1.5 diperoleh nilai R Square sebesar 0,779. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 77,9 %. Sedangkan sisanya 22,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa apabila suatu produk memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan serta di dukung oleh kemampuan distribusi dan promosi yang tinggi maka akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut (Kotler, 2008). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 77,9% sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung} (100,328) > F_{Tabel} (3,159)$  dengan  $Sig. (0,000) < 0,05$ . Artinya bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryani (2006), dengan judul pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diterjen daia konsumen ibu rumah tangga di kecamatan Gebang kabupaten Purworejo. Penelitian ini menyimpulkan secara bersama-sama variabel harga, produk, promosi dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap ibu rumah tangga di kecamatan Gebang.

Menurut Charles W. Lamb, dkk (2005), harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (4,394) > t_{tabel} (2,002)$  dan  $sig. (0,000) < 0,05$ . Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Elfitri Santi (2010) yang berjudul pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV. JAYA HERBAL CABANG PADANG, yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa harga menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2008), kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan  $t_{hitung} (7,868) > t_{tabel} (2,002)$  dan  $sig. (0,000) < 0,05$ . Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Niki Purwosembodo (2014) yang berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Es Krim Magnum Walls, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Hoho Marpoyan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Hoho Marpoyan. Konsumen akan loyal apabila keinginan yang diharapkan terpenuhi
2. Dalam penelitian ini, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang telah mampu menarik perhatian konsumen tetap dipertahankan dan berusaha meningkatkannya agar meningkatkan keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Hoho Marpoyan. Determinasi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 77,9% sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dan pembahasan terhadap masalah yang diteliti pada PT. Hoho Marpoyan, maka penulis menyarankan beberapa hal yang diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yaitu:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui harga, maka PT. Hoho di Marpoyan harga yang ditawarkan selalu dapat terjangkau dan secara berkala melakukan survey kepada pesaing lain sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi, maka PT. Hoho di Marpoyan meningkatkan frekuensi penayangannya di media masa agar semakin dekat dengan calon konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Ahmad Muanas, 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 03.No. 12.

- Danang, Sunyoto. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. CAPS.Yogyakarta.
- Deisita Memah, Altje Tumbel dan Paulina Van Rate 2015. *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado*.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2000.*Statistik Induktif, Edisi empat*. BPFE.Yogjakarta.
- Etta Mammang Sangadji dan Sopiah 2013.*Perilaku Konsumen ( Pendekatan Praktis)*.CV Andi Offset.Yogjakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran. Jilid 3*.CV Andi Offset.Yogjakarta.
- Jilly Bernadette Mandey, 2013. *Pengaruh Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*.
- Mode Novandri, 2010.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA pada Harpindo Jaya cabang Ngalian ( Studi Kasus di Daerah Ngalian Semarang )*.Skripsi.
- Noffi Elise, 2012. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atas TV LCD pada Toko PANASONIC Pekanbaru*. Skripsi.
- Philip Kotler dan Nancy, Lee, 2007.*Marketing In The Public Sector a Roadmap to Improve Performance*. New Jersey. Person Education Inc.
- Philip Kotler, Garry dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*.Erlangga. Jakarta.
- Setyo ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*.