

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VARIO
PADA PT. INDAKO TRADING COY HONDA LABUHANBATU UTARA**

Oleh : Ridho Pratama Jaya

Pembimbing: Lie Othman

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan dan pengaruh variabel bauran promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis vario pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data pada penelitian menggunakan data primer dan data skunder. Metode pengambilan data sampel penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara dengan mewawancarai 99 responden dari 131 populasi yang melakukan pembelian sepeda motor vario pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh antara variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pada uji F, memperlihatkan hubungan secara bersamaan antara variabel X dan Y sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil R Square ialah 0,753. Pada nilai ini terlihat sejumlah 75,3% bahwasannya variabel bauran promosi dan potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian 24,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Bauran promosi membantu konsumen dalam pencarian informasi dan pemenuhan ekspektasi terhadap produk. Potongan harga dapat memberikan manfaat dan keringanan bagi konsumen yang ingin membeli sepeda motor untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Potongan Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the relationship and influence of promotional mix variables and discounts on purchasing decisions for Vario motorcycles at PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. The research method used in this study is quantitative. The data source in the study uses primary data and secondary data. The method of collecting sample data for this study was by distributing questionnaires and interviews by interviewing 99 respondents from 131 populations who purchased Vario motorcycles at PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Based on the results of partial testing, it shows the influence of promotional mix variables on purchasing decisions. In the F test, it shows a simultaneous relationship between variables X and Y because $F_{count} > F_{table}$. The R Square result is 0.753. At this value, it can be seen that 75.3% of promotional mix variables and discounts have a positive influence on purchasing decision variables, 24.7% are influenced by other variables. Promotional mix helps consumers in searching for information and fulfilling product expectations.

Discounts can provide benefits and relief for consumers who want to buy motorbikes to increase purchasing decisions at PT. Indako Trading Coy Honda North Labuhanbatu.

Keywords: Promotion Mix, Discount, Purchase Decision.

Pendahuluan

Persaingan yang semakin masif dan ketat di zaman yang serba cepat melalui perkembangan teknologi dan informasi, para pelaku bisnis dituntut untuk memaksimalkan atau meningkatkan keinerja perusahaannya agar dapat terus bersaing di pasar nasional maupun pasar global. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari, memahami kebutuhan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Tujuan perusahaan sebenarnya diarahkan pada satu tujuan yaitu terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Transportasi pada saat ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, kendaraan bermotor menjadi kebutuhan pokok bagi seluruh masyarakat Indonesia, Dengan 278 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang masih aktif mencapai 153,40 juta sampai periode 9 februari 2023. Jumlah data yang tertera sebanyak 127,97 juta unit atau 87% diantaranya adalah sepeda motor. PT Astra Honda Motor (AHM) adalah salah satu pelopor industri sepeda motor yang ada di Indonesia, di dirikan pada 11 juni 1971 hingga saat ini, perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor dibawah merek Honda salah satunya adalah sepeda motor jenis matik. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia, hal ini

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ketika masyarakat ingin membeli sepeda motor.

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan melakukan bauran promosi, setiap komponen bauran promosi melakukan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaksanaan promosi sangat penting dalam menciptakan keberhasilan penjualan perusahaan, pelaksanaan promosi bertujuan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian, jika promosi dilakukan memenuhi kriteria maka akan menghasilkan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika promosi dilakukan tidak efektif maka target perusahaan untuk menjangkau konsumen tidak akan pernah tercapai. Pelaksanaan promosi juga merupakan salah satu cara memasarkan produk agar lebih mudah dikenal dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen (Hutter et al, 2013).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah potongan harga, untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian perusahaan selalu melakukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan pembelian salah satunya adalah strategi potongan harga yang dimana strategi potongan harga mempunyai pengaruh signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dan menjaga stabilitas

perputaran uang, perputaran uang ini digunakan untuk membiayai operasional, tenaga kerja dan biaya lain yang terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan.

Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut, pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah, kebanyakan konsumen akan melalui proses mental dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Pemahaman yang paling umum lainnya yaitu, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, Jika seseorang mempunyai pilihan antara

melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi sedang mengambil keputusan.

Sepeda motor Vario merupakan salah satu jenis motor yang dikeluarkan oleh Honda. Sepeda motor Vario ini ikut berkompetisi pada persaingan segmen skuter metik premium di Indonesia, terkhusus dengan skuter matik lainnya seperti Yamaha N MAX, Lexi dan yang lainnya. Dengan dikeluarkannya sepeda motor Vario Oleh PT. AHM ini tentunya diharapkan dapat menjadi *market leader* dalam segmen motor matik premium Indonesia. Dengan harapan tersebut. PT AHM dengan produknya Vario ini sangat memperhatikan kualitas produknya.

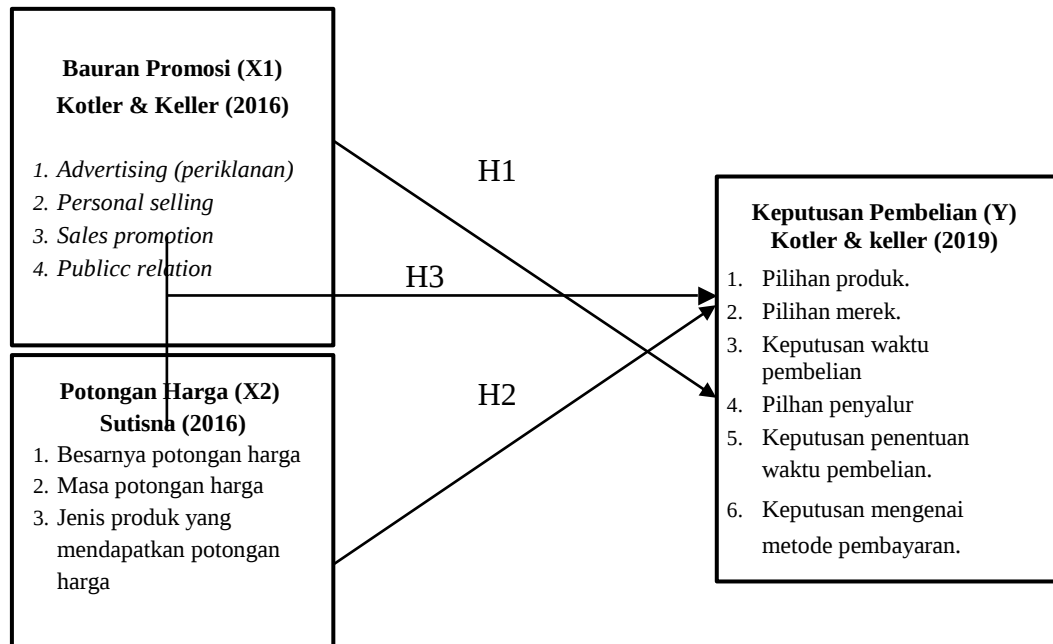
Data target dan pencapaian penjualan Honda Jenis Vario PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara tahun 2020 – 2023

No	Tahun	Target (Unit)	Pencapaian (Unit)	Persentase (%)
1.	2020	120	131	91,6%
2.	2021	150	120	180%
3.	2022	170	113	192,1%
4.	2023	180	54	97,2%

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2023 menunjukkan penurunan pencapaian penjualan unit sepeda motor Vario di PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara di pencapaian 54 unit saja, yang dimana pada tahun tersebut terjadi fenomena atau masalah pada rangka Esaf motor Honda Jenis Vario, banyak laporan

dari masyarakat yang beredar seperti rangka berkarat, tidak kokoh, dan tidak memenuhi standart keselamatan kendaraan, dari fenomena rusaknya rangka Esaf tersebut masyarakat banyak dirugikan karena sepeda motor Vario tidak memiliki standar kualitas yang cukup bai

Kerangka Berpikir



Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H1: Diduga bauran promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada PT Indako Trading Coy Honda.
2. H2: Diduga potongan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada PT Indako Trading Coy Honda.
3. H3: Diduga bauran promosi dan potongan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada PT Indako Trading Coy Honda.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bauran promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut sugiyono (2013) penelitian kuantitatif adalah merupakan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian pada sebuah populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan

data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, penelitian ini dilaksanakan di PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara, Kampung Pajak, Kecamatan. NA IX-X, Kabupaten. Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang ada di Kabupaten Labuhanbatu Utara yang berjumlah 99 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah sampel yang digunakan apabila upaya memperoleh data tentang masalah dan memerlukan sumber data yang memiliki kriteria khusus berdasarkan penelitian tertentu (Fadilla & Abdullah, 2023). Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Utara yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti yang menggunakan sepeda motor jenis

Vario dan masyarakat yang membeli sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang didapat dan dikumpulkan baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner Abdullah (2015). Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner mengenai

dampak bauran strategi bauran promosi, potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram, Abdullah (2015).

Hasil

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	X1.1	0,792	0,1975	Valid
	X1.2	0,732	0,1975	Valid
	X1.3	0,787	0,1975	Valid
	X1.4	0,854	0,1975	Valid
	X1.5	0,778	0,1975	Valid
	X1.6	0,756	0,1975	Valid
	X1.7	0,735	0,1975	Valid
	X1.8	0,363	0,1975	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0,754	0,1975	Valid
	X2.2	0,795	0,1975	Valid
	X2.3	0,749	0,1975	Valid
	X2.4	0,729	0,1975	Valid
	X2.5	0,695	0,1975	Valid
	X2.6	0,711	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,639	0,1975	Valid
	Y2	0,464	0,1975	Valid
	Y3	0,761	0,1975	Valid
	Y4	0,470	0,1975	Valid
	Y5	0,004	0,1975	Valid
	Y6	0,495	0,1975	Valid
	Y7	0,718	0,1975	Valid
	Y8	0,665	0,1975	Valid
	Y9	0,600	0,1975	Valid
	Y10	0,612	0,1975	Valid
	Y11	0,616	0,1975	Valid
	Y12	0,536	0,1975	Valid

Dari tabel 5.21 ini didapati semua item pernyataan yang dipakai dalam menilai indikator variabel keputusan pembelian (Y)

menunjukkan keseluruhan r hitung > r tabel, sehingga semua pernyataan dikatakan valid atau dapat dipergunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Bauran Promosi	0,858	0,60	Reliabel
2	Potongan Harga	0,830	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,798	0,60	Reliabel

Dari tabel 5.22 dapat dilihat bahwasannya hasil pengujian reliabilitas terdapat variabel-variabel yang digunakan untuk memperlihatkan seluruh nilai Cronbach Alpha > 0,60. Jadi, bisa

ditarik kesimpulan jawaban atas pernyataan semua variabel yang dipakai pada penelitian ini ialah reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09089611
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.058
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 5.23, didapati hasil uji normalitas dengan signifikan sejumlah 0,200. Sehingga dapat dilihat nilai sig 0,200 > 0,05

nilai

Sehingga diartikan data menyebar dengan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,287	4,792		3,190	,002		
	Bauran Promosi	,560	,133	,403	4,202	,000	,886	1,129
	Potongan Harga	,166	,120	,133	1,384	,170	,886	1,129
a. Dependent Variable: Y								

Dari tabel 5.24 dapat kita ketahui hasil dari uji multikolinearitas nilai *tolerance* dari variabel bauran promosi (X_1) sebesar $0,886 > 0,1$. Pada variabel potongan harga (X_2) nilai *tolerance* sebesar $0,886 > 0,1$. Sementara untuk nilai VIF dari variabel bauran promosi (X_1) sebesar $1,129 < 10$. Selain itu pada variabel potongan harga (X_2) nilai VIF sebesar $1,129 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Hetersokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,631	3,836		11,634	,000
	Bauran promosi	-,062	,081	-,077	-,757	,451
	Potongan harga	-,107	,119	-,092	-,898	,371
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Dari tabel 5.25 dapat dilihat hasil dari olah data dengan nilai signifikan variabel bauran promosi sebesar 0,451 yang berarti $0,451 > 0,05$ Dan nilai signifikan variabel potongan harga sebesar 0,371 yang berarti $0,371 > 0,05$ Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Bauran Promosi (X1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.501	1.525		8.853	,000
	Bauran Promosi	.475	.045	.731	10.540	,000

Hasil analisis regresi linear sederhana tabel 5.26 terdapat nilai *constant* (a) memiliki nilai sebesar 13.501 sedangkan nilai bauran promosi koefisien regresi (b)

sebesar 475 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana
Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Potongan Harga (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.370	1.872		16.753	,000
	Potongan harga	.337	.073	.422	4.585	,000

Hasil analisis linear sederhana tabel 5.27 diketahui nilai *constant* (a) memiliki nilai sebesar 31.370 sedangkan nilai potongan

harga koefisien regresi (b) sebesar 337 Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana.
Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.815	1.698		16.381	,000
	Bauran promosi	.124	.029	.349	4.220	,000
	Potongan harga	.313	.058	.445	5.387	,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5.28 diketahui nilai *constant* (a) sebesar 27.815 sedangkan nilai bauran promosi koefisien regresi (b)

sebesar 0,124 dan nilai potongan harga koefisien regresi (b) sebesar 0,313 Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda.

Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) Bauran Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	1.115
a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Potongan Harga				

Berdasarkan hasil olah data diatas diketahui nilai R Square sebesar $0 < 0,753 < 1$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 75,3% sementara itu sisanya sebesar

24,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) Pengaruh Bauran Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji t (Parsial) Pengaruh Bauran Promosi (X1) Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Independen	t hitung	t tabel	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	10,540	1,661	0,000	Berpengaruh
Potongan Harga (X2)	4,585	1,661	0,000	Berpengaruh

Dari tabel 5.30 diketahui nilai signifikansi untuk variabel bauran promosi (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,540 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara.

Kemudian pada variabel potongan harga (X2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,585 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Dengan itu dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya potongan harga terdapat pengaruh atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vari pada PT. Indako Trading Coy.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultas)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,473	2	78,237	58,412	,000
	Residual	128,582	96	1,339		
	Total	285,055	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Potongan harga						

Berdasarkan hasil olah data di atas diketahui nilai signifikan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} 58,412 yang berarti H_0 diterima karena $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} 58,412 $> F_{tabel}$ 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bauran promosi (X1) dan potongan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara diterima dan signifikan. Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi (X1) dan potongan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, potongan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Berikut adalah pembahasan dari masing masing serta tujuan penelitian ini:

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran promosi juga bisa disebut perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan

untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasive untuk membangun nilai produk, membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan hasil signifikan antara variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian 0,000 dengan toleransi kesalahan = 0,05 dengan nilai t_{hitung} 10,540 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Dengan ini dapat diartikan semakin baik strategi bauran promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun hasil dari penelitian yang dapat memberikan pernyataan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut teori Kismono (2001) yang dimana perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian. Program bauran promosi dapat didasari atas satu atau lebih tujuan diantaranya untuk berbagi informasi terhadap pembeli potensial, menaikkan tingkat penjualan, menyeimbangkan atau membuat penjualan stabil. Bauran promosi

dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena bauran promosi dengan pelaksanaan yang strategis, mempermudah konsumen dalam pencarian informasi produk, agar mengurangi resiko kerugian ketika membeli suatu produk, perusahaan juga mendapatkan kredibilitas dengan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Adhi Bawono dkk, (2018) yang dimana didapati hasil dalam penelitiannya yaitu bauran promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut cannon dkk, 2009 potongan harga adalah pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi atau menyediakan fungsinya sendiri. Dengan adanya potongan harga dapat membuat konsumen lebih hemat dalam berbelanja, setiap pembelian produk mendapatkan keringan harga yang dapat menyesuaikan dengan kondisi konsumen.

Berdasarkan hasil secara parsial menunjukkan hasil signifikan antara variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian 0,000 dengan toleransi kesalan = 0,05 dengan nilai t_{hitung} 4,585 > t_{tabel} 1,661 dengan memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian di PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Dalam hal ini dapat diartikan semakin baik strategi potongan harga yang diberikan perusahaan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Adapaun hasil penelitian ini menyatakan bahwa potongan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (Suryani Murad dan William Law, 2020) potongan harga adalah bagian dari faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2015). Potongan harga dapat mendorong pembelian konsumen, meringankan konsumen dalam pembayaran, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Made Agus dkk, (2023) dimana variabel potongan harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Promosi dan Potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2004) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan antara variabel bauran promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel bauran promosi dan potongan harga mempunyai f_{hitung} 58,412 > f_{tabel} 3,09 dan signifikan 0,000 < 0,05 dengan memiliki arah positif

terhadap keputusan pembelian di PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Hal ini diartikan semakin strategis pelaksanaan bauran promosi ataupun potongan harga maka semakin baik keputusan pembelian sehingga terjadi peningkatan penjualan pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara.

Besarnya pengaruh variabel independent dalam penelitian ini yaitu memiliki besaran 0,753 atau 75,3% yang artinya terdapat sumbangan pengaruh dari variabel bauran promosi dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung langsung dengan penelitian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Randa Ramadhan Adrinal, 2017 dimana penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel bauran promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor verza PT. Indako Trading Coy Medan.

Kesimpulan

Hasil Penelitian Terhadap Bauran Promosi

Hasil penelitian terhadap variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Dalam hal hasil ini bauran promosi PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy. Bauran promosi membantu masyarakat atau konsumen dalam pencarian informasi

dan pemenuhan ekspektasi terhadap produk. Dalam hal ini konsumen bisa terjadi sebelum konsumen memutuskan pembelian sepeda motor konsumen akan melihat dan mencari informasi tentang produk atau sepeda motor seperti apa yang akan dibeli dari bentuk visual atau kegiatan bauran promosi yang ada di sekitarnya. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu *personal selling* (penjualan pribadi) yang dimana ketika penjualan pribadi memberikan informasi yang detail sehingga dapat menguntungkan konsumen maka akan semakin besar terjadinya keputusan pembelian sepeda motor yang dapat dimaknai bahwasannya informasi yang diberikan dari proses promosi penjualan dapat mempermudah dan menguntungkan konsumen.

Hasil Penelitian Terhadap Variabel Potongan Harga

Hasil penelitian terhadap variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario pada PT. Indako Trading Coy. Pada hal ini potongan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Potongan harga dapat membantu dan memberikan manfaat serta keringanan bagi konsumen yang ingin membeli sepeda motor untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Hal ini terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian yang dimana perusahaan melakukan program potongan harga pada setiap jenis sepeda motor termasuk pada sepeda motor vario, mulai dari potongan harga tunai, tenor perbulan, cashback dan insentif atau benefit pembelian yang didapatkan konsumen, indikator

yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu ketika melihat masa potongan harga atau biasanya pada pembelian sepeda motor adalah pemberian tenor perbulan yang diberikan.

Secara Simultan

Secara simultan atau bersama sama variabel bauran promosi dan potongan harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara. Dimana semakin layak dan menarik dari bauran promosi yang dilakukan apakah bermanfaat dan menguntungkan potongan harga yang diberikan dealer, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Vario pada PT. Indako Trading Coy Honda Labuhanbatu Utara.

Referensi

- Adrinal, R. R. (2017). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Verza pada PT. Indako Trading Coy Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Amilia, S., & Nst, A. M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(1), 660–669. www.wikipedia.org
- Arafah, R., Amrusi, & Musfiana. (2022). Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Economica Didactica*, 3(2), 2–6. <https://jurnal.usk.ac.id>
- Asman, M., Fitri Harahab, D., Isman, Amran, & Alya Syafriyani, S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Monda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 148–154.
- Bawono, A., Isnawikrama, Arif, K., & Jhony Kurniawan, Y. (2018). Pengaruh Prilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Dachi, R. N., Saragih, N., & Simanhuruk, P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 21(2), 272–293. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JI MB_ekonomi
- Duan, R. R., Kalangi, A. F. J., & Walangitan, olivia. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Tobelo. *AdministrasiBisnis*, 9(1).
- Emor, R. Y., & Supandi Soegoto, A. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 738–748.
- Fadilla, Z., & Abdullah, K. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal*

Manajemen Teori Dan Terapan, 10.

- Haque, G. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hasnah, T. (2021). Analisis Pengaruh Potongan Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada indomaret Lahat. *MOTIVASI Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 54–63. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Idrafauzi, G. F. (2017). *Bauran promosi dan Penetapan Harga terhadap proses Keputusan Pembelian pada PT Astra Internasional TBK. Honda Cabang Bandung*. Universitas Widyatama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Misra, I., Diah Wulandari, M. S., Sos, S., & Rahma, M. S. E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (S. Pd. I. ,M. S. I. Dr. Muzalifah, Ed.). K-Media. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id>
- Murad, S., & Law, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab.Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, 10(1), 23–41.
- Nadia Pasuhuk, M., Supandi Soegoto, A., & Ch Raintung, M. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1663–1674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44252>
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *JURNAL AKUNTANSI BARELANG*, 3(1), 84–95. ejournal.upbatam.ac.id
- Santana, A. A. M., Imbayani, A. G. I., & Prayoga, S. M. I. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Social Media Marketing dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian di Karoseri Dirah Motor Bali. *Jurnal EMAS*, 4(8), 1965–1979.
- Sari, A. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)*.
- Setiawan, S., Putra, S., & Madiawati, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio Di Kota Cirebon. *E-Proceeding of Management*, 9, 1566–1575.
- Sumilat, S., Lapian, S. L. H. V. J., & Lintong, C. A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promodi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Hasrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *EMBA*, 10(2), 541–550.
- Sutrayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda*

Makassar). Universitas
 Muhammadiyah Makasar.

Uluwiyah, A. U. (2022). *STRATEGI
 BAURAN PROMOSI*

*(PROMOTIONAL MIX) dalam
 Meningkatkan Kepercayaan
 Masyarakat* (B. Kurniawan & S.
 Fatimah, Eds.). CV Multi Pustaka
 Utama. <http://multipustaka.com/>