

# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO TECHNO PADA CV. TEKNIK PEMATANGSIANTAR

Oleh :

Shelly Purnama

S1 Manajemen

Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Stefi Ingrid Thressa

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui gambaran harga, promosi, dan keputusan pembelian di CV. Teknik Pematangsiantar 2) Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno di CV. Teknik Pematangsiantar.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Konsumen setuju dengan harga, promosi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. 2) Hasil analisis regresi adalah  $Y = 29,925 + 0,398X_1 + 0,393X_2$ , artinya harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno. 3) Hasil analisis korelasi diperoleh nilai  $r = 0,688$ , artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno. Setuju tidaknya konsumen pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 47,3%. 4) Hipotesis penelitian  $H_0$  ditolak, artinya harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno di CV. Teknik Pematangsiantar.

Kata Kunci: Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The purposes of this study are: 1) To know the description of price, promotion, and purchase decisions in the CV. Teknik Pematangsiantar. 2) To determine the effect of price and promotion on purchasing decisions Honda Vario Techno CV. Teknik Pematangsiantar.*

*Results of the study can be summarized as follows: 1) the Customer agrees to the price, promotion and purchasing decisions Honda Vario Techno CV. Teknik Pematangsiantar. 2) The results of the regression analysis is  $Y = 29.925 + 0.398X_1 + 0.393X_2$ , meaning prices and promotions positive influence on consumer purchase decisions Honda Vario Techno. 3) The results of the analysis of correlation was obtained  $r = 0.688$ , meaning that there is a strong and positive relationship between price and promotions on consumer purchasing decisions Honda Vario Techno. Agree or not consumers in the purchase decision can be explained by the price and the promotion of 47.3%. 4) The research hypothesis  $H_0$  is rejected, meaning that the price and the promotion of positive and significant impact on purchasing decisions Honda Vario Techno CV. Teknik Pematangsiantar.*

*Keywords: price, promotion and Purchase Decision*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

CV. Teknik Pematangsiantar merupakan salah satu dealer sepeda motor Honda yang terletak di jalan Jenderal Ahmad Yani No 144-146 Pematangsiantar. CV. Teknik Pematangsiantar menjual berbagai jenis sepeda motor Honda, jasa servis sepeda motor, dan *sparepart* asli Honda. CV. Teknik Pematangsiantar selalu memikirkan cara untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Sepeda motor Honda Vario Techno merupakan sepeda motor Honda dengan penjualan terbanyak setiap bulannya.

Untuk mempertahankan volume penjualan, hal yang perlu diperhatikan adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses disaat konsumen

memiliki niat untuk mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu harga dan promosi. Harga merupakan faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor penting dalam memasarkan suatu produk agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Suatu produk akan dikenal secara luas oleh konsumen melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Teknik

Pematangsiantar untuk memasarkan produknya yaitu *advertising* melalui media cetak, promosi penjualan melalui pameran, *roadshow* dan *canvassing*, dan *public relation* melalui hubungan kerjasama dengan perusahaan *finance* dan *support event*.

## 2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran harga, promosi dan keputusan pembelian konsumensepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar?
- b. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar secara simultan maupun parsial?

## 3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumensepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar secara simultan maupun parsial.

## 4. Metode Penelitian

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode kuisioner, metode wawancara dan metode dokumentasi.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen adalah seni dalam menata atau menyelesaikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Kevin (2009:6), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### 2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Produsen harus menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk masing-masing pasar sasaran.

Adapun elemen-elemen dari bauran

pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

#### a. Product

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

#### b. Price

Harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

#### c. Place

Saluran distribusi (*Place*) adalah tempat untuk membawa produk kepada pemakai akhir. Dalam hal ini, perusahaan harus menuju pasar sasaran, mengenali segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen pasar dan mengembangkan produk dan program pemasaran untuk masing-masing segmen pasar.

#### d. Promotion

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

### 3. Harga

Menurut Kotler (2005:139), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa atau barang.

Menurut Kotler dan Gary (2008:452), harga dapat ditetapkan dengan beberapa indikator yaitu :

#### a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh

pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
  - 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- b. Diskon/potongan harga  
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- c. Cara pembayaran  
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Promosi

Menurut Cannon, dkk (2008:69), promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Kotler (2005:247), promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:353), tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya

#### 5. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Gary (2008:158), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen.

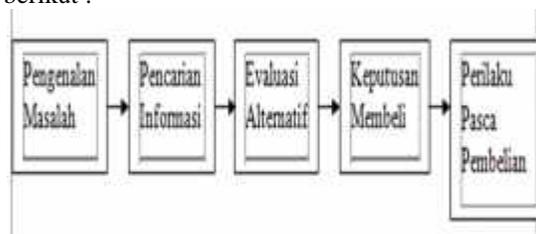
Menurut Kotler (2005:202), perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

#### 6. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Gary (2008:181), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan situasi yang tidak terantisipasi.

Menurut Kotler (2005:224), proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 1  
Proses Pengambilan Keputusan

#### 7. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga dan promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen.

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006:179), harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilai dengan kualitas. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas, kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan harga dalam bentuk paket dan diskon.

Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2005:298), promosi adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008:220), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Analisa

#### a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi tanggapan dari konsumen mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumensepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. Penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden dimaksudkan ke dalam kelas-kelas interval, penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut :

**Tabel 1**

**Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden**

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

#### 1) Gambaran Harga Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar

Pada dimensi keterjangkauan harga pada indikator harga Vario Techno yang ditawarkan oleh CV. Teknik diperoleh nilai rata-rata 4,13 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan CV. Teknik menawarkan harga sesuai dengan pendapatan konsumen. Pada indikator penentuan harga Vario Techno di CV. Teknik diperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan CV. Teknik menentukan harga Vario Techno berdasarkan harga barang lain yang sejenis.

Pada indikator kesesuaian harga diperoleh nilai rata-rata 3,85 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan harga Vario Techno yang ditetapkan oleh CV. Teknik sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Pada dimensi diskon/potongan harga, indikator besarnya potongan harga Vario Techno di CV. Teknik selalu berbeda pada setiap bulan diperoleh nilai rata-rata 2,92 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini disebabkan konsumen menginginkan potongan harga yang sama besarnya setiap bulan.

Pada indikator potongan harga Vario Techno di CV. Teknik diberikan secara tunai diperoleh nilai rata-rata 4,09 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan konsumen lebih menyukai diskon/potongan harga Vario Techno secara tunai.

Pada indikator CV. Teknik memberikan potongan harga Vario Techno dengan memberikan hadiah berupa barang diperoleh nilai rata-rata 3,09 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini dikarenakan konsumen sudah memiliki barang yang akan diberikan CV. Teknik sebagai hadiah.

Pada dimensi cara pembayaran, indikator proses pembayaran di CV. Teknik dilakukan secara tunai diperoleh nilai rata-rata 3,95 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini disebabkan sebagian

konsumen sepeda motor Honda Vario Techno memiliki pendapatan di atas rata-rata.

Pada indikator proses pembayaran di CV. Teknik dilakukan secara kredit diperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini disebabkan sebagian besar konsumen sepeda motor Honda Vario Techno belum memiliki pendapatan yang besar untuk membeli secara tunai.

Pada indikator fasilitas pembayaran di CV. Teknik menggunakan mesin *autodebet* diperoleh nilai rata-rata 2,96 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini dikarenakan konsumen sepeda motor Honda Vario Techno belum terbiasa atau belum mengetahui adanya fasilitas mesin *autodebet* di CV. Teknik.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai variabel harga yang di dapat perusahaan dari hasil rekapitulasi semua pertanyaan adalah 3,63 dengan kriteria setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepeda motor Honda Vario Techno setuju dengan harga sepeda motor Honda Vario Techno di CV. Teknik.

Nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada dimensi keterjangkauan harga dengan indikator harga Vario Techno yang ditawarkan oleh CV. Teknik diperoleh nilai rata-rata 4,13 dengan kriteria jawaban setuju. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi diskon/potongan harga dengan indikator besarnya potongan harga Vario Techno di CV. Teknik selalu berbeda pada setiap bulan diperoleh nilai rata-rata 2,92 dengan kriteria jawaban kurang setuju.

#### 2) Gambaran Promosi Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar

Pada dimensi *advertising* pada indikator media cetak diperoleh nilai rata-rata 4,01 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan konsumen selalu melihat sepeda motor Honda Vario Techno melalui media cetak berupa surat kabar atau majalah.

Pada indikator media televisi diperoleh nilai rata-rata 3,95 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan sebagian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno lebih sering menonton televisi.

Sedangkan pada indikator media radio diperoleh nilai rata-rata 3,18 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini dikarenakan konsumen sepeda motor Honda Vario Techno tidak memiliki minat untuk mendengarkan radio.

Pada dimensi promosi penjualan, indikator pameran diperoleh nilai rata-rata 4,35 dengan kriteria sangat setuju, hal ini dikarenakan konsumen sepeda motor Honda Vario Techno merasa senang dengan adanya hiburan melalui pameran.

Pada indikator *roadshow* diperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan konsumen sepeda motor Honda Vario Techno merasa lebih tertarik untuk membeli melalui *roadshow* yang dilakukan. Sedangkan pada indikator *canvassing* diperoleh nilai rata-rata 2,87 dengan

kriteria jawaban kurang setuju, hal ini dikarenakan konsumen sepeda motor Honda tidak menyukai promosi penjualan melalui *canvassing*.

Pada dimensi *public relation*, indikator *press relation* diperoleh nilai rata-rata 3,29 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini disebabkan konsumen sepeda motor Honda tidak terlalu memperdulikan *press relation*.

Pada indikator *corporate communication* diperoleh nilai rata-rata 3,10 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini disebabkan konsumen sepeda motor Honda Vario Techno kurang yakin dengan komunikasi yang dilakukan karyawan CV. Teknik.

Pada indikator *product publicity* diperoleh nilai rata-rata 2,78 dengan kriteria kurang setuju, hal ini dikarenakan konsumen sepeda motor Honda menginginkan inovasi produk yang baru di CV. Teknik.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai variabel promosi yang di dapat perusahaan dari hasil rekapitulasi semua pertanyaan adalah 3,47 dengan kriteria setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepeda motor Honda Vario Techno setuju dengan promosi sepeda motor Honda Vario Techno yang dilakukan oleh CV. Teknik.

Nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada dimensi promosi penjualan dengan indikator pameran diperoleh nilai rata-rata 4,35 dengan kriteria jawaban sangat setuju. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *public relation* dengan indikator *product publicity* diperoleh nilai rata-rata 2,78 dengan kriteria jawaban kurang setuju.

### **3) Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar**

Pada indikator kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 4,03 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno menerima penawaran atas produk yang memang dibutuhkan.

Pada indikator minat pembelian diperoleh nilai rata-rata 4,19 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan sepeda motor Honda Vario Techno memiliki banyak pilihan warna dan desain.

Pada indikator lokasi diperoleh nilai rata-rata 4,04 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan lokasi CV. Teknik mudah dijangkau oleh konsumen.

Pada dimensi pencarian informasi dan indikator informasi dari keluarga diperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh keluarganya.

Pada indikator informasi dari surat kabar diperoleh nilai rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno melihat iklan yang ada di surat kabar kemudian tertarik dan melakukan pembelian.

Sedangkan pada indikator informasi berdasarkan pengalaman pembelian diperoleh nilai rata-rata 3,06 dengan kriteria jawaban kurang setuju,

hal ini dikarenakan pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno memperoleh informasi yang berbeda-beda dari pengalaman pembelian.

Pada dimensi evaluasi alternatif pada indikator produk sesuai dengan manfaat diperoleh nilai rata-rata 4,24 dengan kriteria jawaban sangat setuju, hal ini dikarenakan pelanggan mengharapkan sepeda motor Honda Vario Techno sesuai dengan manfaatnya.

Pada indikator produk sesuai dengan kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 4,25 dengan kriteria jawaban sangat setuju, hal ini dikarenakan CV. Teknik Pematangsiantar memahami harapan dan keinginan konsumen. Pada indikator produk sesuai dengan pendapatan diperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan CV. Teknik memberikan harga yang terjangkau pada konsumen.

Pada dimensi keputusan pembelian konsumen pada indikator merek diperoleh nilai rata-rata 3,89 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno mengetahui kualitas sepeda motor Honda Vario Techno.

Pada indikator harga diperoleh nilai rata-rata 3,25 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini dikarenakan pelanggan menginginkan harga yang lebih murah sesuai dengan harapannya. Pada indikator promosi diperoleh nilai rata-rata 2,89 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini dikarenakan CV. Teknik belum melakukan promosi sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Pada dimensi perilaku pasca pembelian pada indikator kepuasan diperoleh nilai rata-rata 3,44 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan sepeda motor Honda Vario Techno yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Pada indikator rekomendasi diperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh CV. Teknik Pematangsiantar.

Pada indikator pembelian ulang diperoleh nilai rata-rata 2,96 dengan kriteria jawaban kurang setuju, hal ini dikarenakan pelanggan selalu memiliki keinginan yang berbeda terhadap produk yang dibelinya.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai pengambilan keputusan pembelian konsumen yang di dapat perusahaan dari hasil rekapitulasi semua pertanyaan adalah 3,68 dengan kriteria setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepeda motor Honda Vario Techno setuju untuk membeli sepeda motor Honda Vario Techno di CV. Teknik.

Nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator produk sesuai dengan kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 4,25 dengan kriteria jawaban sangat setuju. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi keputusan pembelian konsumen dengan indikator promosi diperoleh nilai rata-rata 2,89 dengan kriteria jawaban kurang setuju.

**b. Deskriptif Kuantitatif**

**1) Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan analisis dengan program SPSS versi 20 diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	29,925	3.124	
	Harga	.398	.125	.352
	Promosi	.393	.108	.400

Sumber : hasil perhitungan dengan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 2 diperoleh model persamaan regresi linear berganda  $= 29,925 + 0,398 X_1 + 0,393 X_2$ . Artinya, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar.

**2) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Koefisien korelasi yaitu uji yang menentukan korelasi antara peningkatan pengambilan keputusan (Y) dengan harga (X1) dan promosi (X2). Kegunaannya untuk menentukan suatu hipotesa dapat diterima atau tidak. Koefisien determinasi (koefisien penentu) adalah besarnya kontribusi dari variabel X terhadap naik turunnya variabel Y. Adapun hasil nilai perhitungan melalui SPSS versi 20 yaitu :

**Tabel 3**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.459	3.836

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : hasil perhitungan dengan SPSS versi 20

Dari tabel 3 dapat dilihat nilai dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Koefisien korelasi sebesar 0,688, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen adalah tingkat hubungan yang kuat berdasarkan tabel 5. Koefisien determinasi sebesar 0,473, hal ini berarti 47,3% keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai harga dan promosi, selebihnya 52,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti merek, kualitas, popularitas, loyalitas dan lain sebagainya.

**3) Pengujian Hipotesis**

**a) Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % atau  $= 0,05$  hasil *output* dari SPSS versi 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.897	2	521.448	35,429	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1162.725	79	14.718		
	Total	2205.622	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : hasil perhitungan dengan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian hipotesis secara simultan atau uji F yang dilakukan, diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  ini berarti pengujian tersebut menolak  $H_0$ , artinya harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumensepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar secara simultan.

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

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % atau  $= 0,05$  hasil *output* dari SPSS versi 20 adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	9,579	.000
	Harga	3,198	.002
	Promosi	3,635	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan dengan SPSS versi 20

Dari tabel 5 dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu pada variabel harga memiliki nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. Pada variabel promosi memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumensepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar.

**2. Evaluasi**

**a. Harga Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar**

Berdasarkan indikator yang digunakan oleh penulis, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar dapat dikatakan terjangkau dan baik dalam pemberian potongan harga serta proses pembayaran. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan kuesioner yang dibagikan

oleh penulis, dan diperoleh nilai rata-rata 3,63 dengan kriteria setuju.

Namun ada beberapa indikator yang mendapat nilai dibawah rata-rata, yaitu pada dimensi potongan harga dengan indikator besarnya potongan harga Vario Techno di CV. Teknik selalu berbeda pada setiap bulan berada pada nilai rata-rata 2,92. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik harus membuat program lain yang dapat menambah atau mengurangi potongan harga yang diberikan namun tidak mengubah besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Besarnya potongan harga tidak bisa selalu sama besarnya setiap bulan dikarenakan harga sepeda motor Honda Vario Techno yang mengalami perubahan setiap bulannya.

Pada indikator CV. Teknik memberikan potongan harga Vario Techno dengan memberikan hadiah berupa barang berada pada nilai rata-rata 3,09. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik harus mencari tahu barang yang diinginkan atau yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen lebih memilih untuk menerima potongan harga berupa barang daripada potongan harga secara tunai. Jika hadiah berupa barang yang dijadikan potongan harga sudah dimiliki konsumen atau tidak menarik perhatian konsumen maka konsumen lebih memilih potongan harga secara tunai.

Pada dimensi cara pembayaran dengan indikator fasilitas pembayaran di CV. Teknik menggunakan mesin *autodebet* berada pada nilai rata-rata 2,96. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik perlu memberikan penjelasan kepada konsumen tentang kemudahan pembayaran menggunakan mesin *autodebet*, sehingga konsumen lebih mengerti dan memilih untuk membayar dengan menggunakan mesin *autodebet*. Dengan adanya perbaikan dalam dimensi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar.

#### **b. Promosi Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar**

Berdasarkan indikator yang digunakan oleh penulis, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi sepeda motor Honda Vario Techno yang dilakukan oleh CV. Teknik Pematangsiantar dapat dikatakan baik namun harus ditingkatkan lagi. Hal ini dibuktikan berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh penulis, dan diperoleh nilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban setuju.

Namun ada beberapa indikator yang mendapat nilai dibawah rata-rata, yaitu pada dimensi *advertising* dengan indikator CV. Teknik mempromosikan Vario Techno melalui media radio berada pada nilai rata-rata 3,18. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik perlu mempertimbangkan melakukan promosi melalui media radio dikarenakan teknologi yang semakin berkembang dan tidak banyak konsumen yang masih mendengarkan radio dalam kehidupan sehari-harinya.

Pada dimensi promosi penjualan dengan indikator CV. Teknik melakukan *canvassing* untuk

menawarkan Vario Techno berada pada nilai rata-rata 2,87. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik perlu memperbaiki cara melakukan *canvassing* yang menarik perhatian konsumen seperti menambahkan sedikit hiburan saat melakukan *canvassing*. Memunculkan sesuatu yang berbeda dalam melakukan *canvassing* akan lebih menarik perhatian konsumen sehingga banyak konsumen yang datang dan melihat.

Pada dimensi *public relation* semua indikator memperoleh kriteria jawaban kurang setuju, indikator CV. Teknik melakukan promosi Vario Techno melalui surat kabar berada pada nilai rata-rata 3,29. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik harus memperhatikan usia pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno agar memilih surat kabar yang tepat untuk mempromosikan sepeda motor Honda Vario Techno. Pada indikator CV. Teknik melakukan promosi Vario Techno melalui komunikasi karyawan berada pada nilai rata-rata 3,10. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik perlu meningkatkan kemampuan para karyawan dalam mempromosikan sepeda motor Honda Vario Techno dengan mengadakan pelatihan.

Pada indikator CV. Teknik selalu mempublikasikan Vario Techno berada pada nilai rata-rata 2,78. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan sepeda motor, sehingga CV. Teknik bisa mempublikasikan sepeda motor Honda Vario Techno sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda akan sepeda motor.

Dengan adanya perbaikan pada dimensi-dimensi tersebut diharapkan CV. Teknik Pematangsiantar dapat meningkatkan promosi sepeda motor Honda Vario Techno, sehingga konsumen lebih yakin dan memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Vario Techno.

#### **c. Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar**

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan menjadi indikator di perusahaan CV. Teknik Pematangsiantar yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator tersebut termasuk dalam kategori baik, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata 3,68 berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh penulis.

Namun masih ada hal-hal yang perlu ditingkatkan yaitu pada dimensi pencarian informasi dengan indikator memperoleh informasi Vario Techno di CV. Teknik berdasarkan pengalaman pembelian diperoleh nilai rata-rata 3,06. Untuk meningkatkannya, sebaiknya perusahaan CV. Teknik Pematangsiantar memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian.

Pada dimensi keputusan pembelian konsumen dengan indikator membeli Vario Techno

di CV. Teknik karena harganya yang terjangkau diperoleh nilai rata-rata 3,25. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik perlu meningkatkan kualitas sepeda motor Honda Vario Techno sehingga harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya. Pada indikator membeli Vario Techno di CV. Teknik karena promosinya diperoleh nilai rata-rata 2,89. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik perlu memperbaiki dan meningkatkan kegiatan promosi sepeda motor Honda Vario Techno.

Pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator melakukan pembelian ulang Vario Techno di CV. Teknik diperoleh nilai rata-rata 2,96. Untuk mengatasi hal ini CV. Teknik perlu meningkatkan pelayanan dan mencari tahu kebutuhan sepeda motor yang diinginkan pelanggan. Dengan adanya peningkatan pada dimensi yang disebutkan di atas, diharapkan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Dengan adanya peningkatan pembelian pada perusahaan, keuntungan perusahaan diharapkan akan meningkat. Selain itu tujuan perusahaan juga diharapkan semakin cepat tercapai. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam penentu keberhasilan suatu perusahaan.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang harga baik dari dimensi keterjangkauan harga, potongan harga, dan cara pembayaran mendapat nilai rata-rata 3,63 dengan kriteria setuju. Nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada dimensi keterjangkauan harga dengan indikator harga Vario Techno yang ditawarkan oleh CV. Teknik diperoleh nilai rata-rata 4,13 dengan kriteria jawaban setuju. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi diskon/potongan harga dengan indikator besarnya potongan harga Vario Techno di CV. Teknik selalu berbeda pada setiap bulan diperoleh nilai rata-rata 2,92 dengan kriteria jawaban kurang setuju.
- b. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang promosi baik dari dimensi *advertising*, promosi penjualan, dan *public relation* mendapat nilai rata-rata 3,47 dengan kriteria setuju. Nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada dimensi promosi penjualan dengan indikator pameran diperoleh nilai rata-rata 4,35 dengan kriteria jawaban sangat setuju. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *public relation* dengan indikator *product publicity* diperoleh nilai rata-rata 2,78 dengan kriteria jawaban kurang setuju.
- c. Hasil analisis kualitatif tentang keputusan pembelian konsumen baik dari dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian mendapat nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban setuju. Nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator produk sesuai dengan kebutuhan diperoleh nilai rata-

rata 4,25 dengan kriteria jawaban sangat setuju. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator promosi diperoleh nilai rata-rata 2,89 dengan kriteria jawaban kurang setuju.

- d. Persamaan yang didapat dari analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 21 adalah  $= 29,925 + 0,398 X_1 + 0,393 X_2$ , berarti terdapat pengaruh yang positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar.
- e. Dari analisis korelasi dan determinasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,688 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen pada CV. Teknik Pematangsiantar. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,473, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebesar 47,3% oleh persepsi mengenai harga dan promosi, selebihnya 52,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti merek, kualitas, popularitas, loyalitas dan lain sebagainya.
- f. Dari hasil uji hipotesis F diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  ini berarti pengujian tersebut menolak  $H_0$ , artinya harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumensecara simultan.
- g. Dari hasil uji hipotesis secara parsial harga dan promosi, diketahui pada variabel harga memiliki nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Teknik Pematangsiantar. Pada variabel promosi memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Teknik Pematangsiantar.

##### 2. Saran

- a. Untuk mengefektifkan strategi harga, maka CV. Teknik harus membuat program lain yang dapat menambah atau mengurangi potongan harga yang diberikan namun tidak mengubah besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Besarnya potongan harga tidak bisa selalu sama besarnya setiap bulan dikarenakan harga sepeda motor Honda Vario Techno yang mengalami perubahan setiap bulannya.
- b. Untuk mengefektifkan strategi promosi, maka CV. Teknik perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan sepeda motor, sehingga CV. Teknik bisa mempublikasikan sepeda motor Honda Vario Techno sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda akan sepeda motor.
- c. Untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen, maka CV. Teknik perlu memperbaiki dan meningkatkan kegiatan promosi sepeda motor Honda Vario Techno.

- d. Penulis menyadari banyak keterbatasan-keterbatasan ataupun kelemahan-kelemahan yang harus ditingkatkan lagi agar dapat menyempurnakan penelitian ini. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti merek, kualitas, popularitas, perilaku pelanggan dan lain sebagainya.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Cannon, dkk. 2008. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Edisi XI, Jilid 1 dan 2, Jakarta:PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**, Jakarta:PT. Indeks
- Sciffman, Leon G dan Leslie Kanuk Lazar. 2009. **Perilaku Konsumen**, Jakarta:PT. Indeks Group Gramedia
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**, Edisi III. Yogyakarta: Andi