

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA CV. PRIMA MOTOR
PASIRPANGARAIAN**

(Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



ADELLIA NUR ANGGRAINI
NPM: 187210436

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Adellia Nur Anggraini
NPM : 187210436
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul UP : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferehensif.

Pekanbaru, Januari 2022

Turut menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
ketua,

Pembimbing,

Arief Rifa'i Harahap.S.Sos., M.Si

Dr. Hj. Rosmayani., S.Sos.,M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Adellia Nur Anggraini
NPM : 187210436
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerima guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana starta satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis.

Pekanbaru, Maret 2022

Ketua,



Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

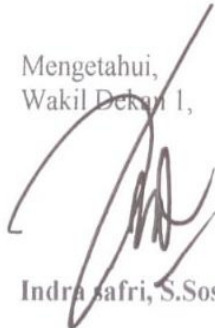
Sekretaris,



Rosmita, S.Sos., M.Si

Anggota

Mengetahui,
Wakil Dekan I,



Indra Safri, S.Sos., M.Si



Dr. Annisa Mardatilah, S.Sos., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 0156/UIR-FS/KPTS/2022
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Adellia Nur Anggraini
N P M : 187210436
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)"

1. Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
 4. Afrizal, SE., M.Si. Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 Maret 2022
Dekan


Dr. Syabruil Akmal Latif, M.Si
NPK. 080102337



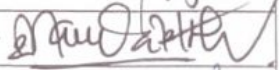
Tembusan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis
4. Arsip -----sk penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

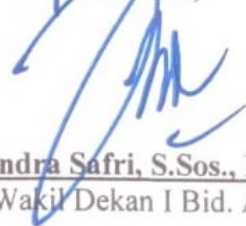
BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 0156/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 22 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 24 Maret 2022 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Adellia Nur Anggraini
NPM : 187210436
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)"
Nilai Ujian : Angka : " 87.6 " ; Huruf : " A "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 24 Maret 2022
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adellia Nur Anggraini
NPM : 187210436
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)


Naskah ini benar telah melakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksidan masukan tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

ketua,



Dr. Hj. Rosmayani.,S.Sos.,M.Si

Pekanbaru, Maret 2022
An. Tim Penguju,
Sekretaris,



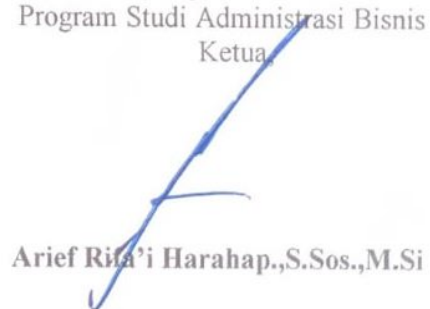
Rosmita.,S.Sos.,M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan 1,



Indra Safri.,S.Sos.,M.Si

Turut Menyetujui,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



Arief Rifa'i Harahap.,S.Sos.,M.Si

PERSEMBAHAN

*Yang paling Utama Dari Segala Sembah Sujud Syukur
Kepada Allah SWT Yang Telah Memberikan Kekutan,
Membekaliku Dengan Ilmu. Dan Atas Nikamat Kesempatan
Serta Kemudahan Yang Engkau Berikan Akhirnya Karya
Ilmiah Yang Sederhana Ini Dapat terselesaikan.*

*Sholawat Serta Salam Selalu Terlimpahkan Kepada Baginda
Rasulullah Muhammad SAW.*

*Ku Persembahkan Karya Sederhana Ini Kepada Orang Tua
Yang Sangat Kukasih dan Kusayangi Yang Senantiasa Ada
Dalam Suka Dan Duka (Bapak Siamun Dan Ibu Kumiatun)
Yang Selalu Memanjatkan Do'a Kepada Putri Tercintanya
Dalam Setiap sujudnya, Memberikan Dukungan, Cinta Dan
Kasih Yang Tiada Henti Dan Tiada Mungkin untuk Dapat
Kubalaskan.*

*Teruslah Bermimpi Untuk Sebuah Tujuan Yang Diimbangi
Dengan Tindakan Nyata, Agar Mimpi Dan Juga Angan
Tidak Hanya Jadi Semua Bayangan.*

Alhamdulillahirobil Alamin

*Satu Cita Telah Tercapai Namun Aku Menyadari Ini Bukan
Akhir Perjalanan Akan Tetapi Awal Dari Sebuah
Perjuangan.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)”** ini penulis tulis dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari pada lembar tertentu dari naskah skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salud dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr H Syafrinaldi SH, MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau beserta staf yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan

memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Ilmu Administrasi Bisnis.

3. Bapak Arief Rifa'I, S.Sos., M.Si selaku ketua beserta kepala program studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini dan menularkan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Kepada kedua orang tua saya bapak Siamun dengan ibu Kumiatur yang tersayang yang telah sabar mengasuh, mendidik dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran dan dengan doa mereka pula saya bisa sukses.
7. Kepada calon suami saya Yomy Yudy Saputro, S.Pd yang selalu mendengarkan keluh kesah saya selama menempuh pendidikan serta selalu memberi semangat, dukungan dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
8. Sahabat saya Mei Nurrizky, Ditha Andella, Agustina Simatupang, Kristina Yanti, Nadia Ali Safitri yang selalu membantu, memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan semangat hingga terselesainya skripsi ini.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapatkan imbalan dari Allah SWT penyusunan semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

ADELLIA NUR ANGGRAINI



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
SK PENGUJI SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERSEMBAHAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Kegunaan Penelitian	17
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	19
A. Studi Kepustakaan	19
1. Administrasi	19
2. Organisasi	20
3. Manajemen	21
4. Pemasaran	23
5. Bauran Pemasaran	25
6. Harga	26
7. Promosi	31

8. Keputusan pembelian	37
9. Hubungan harga dan promosi dengan Keputusan pembelian	43
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pikir.....	59
D. Hipotesis.....	60
E. Konsep Oprasional	60
F. Oprasionalisasi Variabel	64
G. Teknik Pengukuran	66
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Tipe Penelitian.....	70
B. Lokasi Penelitian	70
C. Populasi Dan Sampel	71
D. Teknik Penarikan Sampel.....	72
E. Jenis Dan Sumber Data	72
F. Teknik Pengumpulan Data	73
G. Teknik Analisis Data	74
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	78
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	78
B. Struktur Organisasi.....	79
C. Fungsi Dan Tugas Organisasi	80
D. Visi dan Misi Perusahaan	84
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
A. Identitas Responden	85
B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	89
C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	100
D. Analisis Keputusan Pembelian	113
E. Rekapitulasi	125
F. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	126
G. Uji Hipotesis.....	129
BAB VI PENUTUP	135

A. Kesimpulan.....	135
B. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	142



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (unit) Tahun 2016-2019	2
Tabel 1.2. Penjualan Sepeda Motor HondaMatic Tahun 2018-2020 Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian	4
Tabel 1.3. Harga Penjualan Kredit SepedaMotor Honda Matic Di CV. Prima Motor Pasirpangaraian	5
Tabel 1.4. Harga Sepeda Motor Rokan Hulu 2021	9
Tabel 1.5. Research Gap	16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	46
Tabel 2.2. Oprasionalisasi Variabel	64
Tabel 2.3. Intrumen Pengukuran	66
Tabel 2.4. Kategori Responden	69
Tabel 3.1. Sampel Penelitian	72
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	86
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	87
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 5.5. Tanggapan Responden Tentang Keterjangkauan Harga Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor	90
Tabel 5.6. Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Kualitas yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor	93
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Tentang Daya Saing Harga Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor	95
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor	98
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Tentang Periklanan Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor	102
Tabel 5.10. Tanggapan Responden Tentang Personal Selling	

Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor.....	105
Tabel 5.11. Tanggapan Responden Tentang Publisitas	
Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor.....	108
Tabel 5.12. Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan	
Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor.....	111
Tabel 5.13. Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan	
Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa	
Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.....	114
Tabel 5.14. Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi	
Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa	
Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.....	117
Tabel 5.15. Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif	
Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa	
Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.....	119
Tabel 5.16. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	
Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa	
Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.....	121
Tabel 5.17. Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian	
Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa	
Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.....	123
Tabel 5.18. Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	125
Tabel 5.19. Uji Validitas Varibel Harga.....	126
Tabel 5.20. Uji Validitas Varibel Promosi	127
Tabel 5.21. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 5.22. Uji Reliabilitas.....	128
Tabel 5.23. Uji Regresi Linear Berganda	129
Tabel 5.24. Uji-T (Parsial).....	131
Tabel 5.25. Uji Simultan (F).....	132
Tabel 5.26. Uji Determinasi (R^2).....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Fungsi Manajemen.....	22
Gambar 2.2. Tahap-Tahap keputusan Pembelian	42
Gambar 2.3. Kerangka Pikir	59
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Daftar Wawancara Penelitian	143
Lampiran 2 Dafatra Kuesioner Penelitian	147
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis.....	156



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA CV. PRIMA MOTOR PASIRPANGARAIAN (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

ABSTRAK

Oleh:

Adellia Nur Anggraini

NPM:187210436

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa, mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengelolah data yang diperoleh dari populasi dan sampel penelitian sebanyak 100 responden dan 1 orang PIC dealer CV. Prima Motor dan 1 orang ketua marketing. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan data sekunder dan data primer di mana pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara. Kemudian darai data-data yang telah dikumpulkan penulis mengidentifikasi dan mengelompokan data menggunakan metode analisis deskriptif yaitu melakukan penelitian dari data data yang telah ditemukan dilapangan. Dari hasil penelitian diperoleh variabel harga berada pada kategori setuju, variabel promosi berada pada kategori setuju dan keputusan pembelian berada pada kategori setuju. Kemudian dari penghitungan statistik terdapat hasil dimana harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu).

Kata Kunci : Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian.

EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE HONDA BEAT MOTORCYCLES ON THE CV. PRIMA MOTOR PASIRPANGARAIAAN (Case Study of Rambah Jaya Village Community of Rokan Hulu Regency)

ABSTRACT

by:

Adellia Nur Anggraini

NPM:187210436

The purpose of this study is to analyze, know and explain the effect of price and promotion on the decision to buy Honda Beat motorcycles on the CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Case Study of Rambah Jaya Village Community of Rokan Hulu Regency). This study uses quantitative methods by managing data obtained from the population and a sample of research as many as 100 respondents and 1 person PIC CV dealer. Prima Motor and 1 marketing chairman. The type and source of data used in the study was to use secondary data and primary data where data collection through questionnaire dissemination and conducting interviews. Then virgin the data that has been collected by the author identifying and grouping data using descriptive analysis methods that conduct research from data that has been found in the field. From the results of the study processed price variables are in the agreed category, promotional variables are in the agree category and purchasing decisions are in the agree category. The promotional variable is in the agreed category and the purchase decision is in the agree category. Then from the calculation of statistics there are results where prices and promotions significantly affect the decision to buy Honda Beat motorcycles on the CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Case Study of Rambah Jaya Village Community of Rokan Hulu Regency).

Keywords: Price, Promotion and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini telah banyak diwarnai oleh berbagai macam persaingan dari segala bidang. Melihat kondisi tersebut di tuntut oleh para pebisnis untuk membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Perkembangan teknologi semakin dinamis, manusia dituntut untuk melakukan perubahan dengan cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing.

Pada saat ini semakin berkembangnya teknologi di berbagai bidang terutama pada bidang otomotif. Di bidang otomotif menyebabkan banyaknya tingkat persaingan dalam perdagangan otomotif di Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan jaman semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang besar untuk perusahaan otomotif terutama sepeda motor, yang mana sangat di butuhkan oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif ini adalah salah satu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang di gemari oleh sebagian masyarakat ialah merek Honda. Untuk melakukan persaingan produk Honda selalu melakukan inovasi dan penemuan-penemuan baru untuk memenuhi kebutuhan konsumennya pada saat ini agar tetap laku. PT. Astra Honda Motor Indonesia adalah salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Perusahaan di Indonesia sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen

didatangkan dari Jepang namun kini beberapa produk dibuat di Indonesia tetapi untuk sebuah motor *sprot* dibuat di Thailand. Perusahaan Honda memiliki varian jenis produk. Citra Honda sudah dikenal secara baik oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (Unit)
Tahun 2016-2019

Merek	Tahun 2016 Unit	Tahun 2017 Unit	Tahun 2018 Unit	Tahun 2019 Unit
HONDA	4.380.888	4.385.888	4.759.202	4.910.688
YAMAHA	1.394.078	1.348.211	1.455.088	1.434.217
SUZUKI	56.824	72.191	89.508	71.861
KAWASAKI	97.622	78.637	78.982	69.766
TVS	1.873	1.176	331	898

Sumber: AISI 2019

Berdasarkan Tabel 1.1. penjualan sepeda motor di kuasai oleh sepeda motor merek Honda. Sepeda motor Honda selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas bahwasannya sepeda motor Honda menduduki nilai terbesar penjualan dibandingkan dengan merek Honda lainnya. Semua merek sepeda motor selalu mencar berbagai cara strategi untuk meningkatkan penjualan, memberikan inovasi baru pada tipe sepedah motor atau hanya memberikan perubahan peningkatan kualitas pada tipe yang sudah ada. setiap merek sepedah motor selalu memeberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Setiap merek memiliki kekurangan dan kelebihan pada setiap tipe sepedah motor yang dimiliki. Tak heran jika setiap tahunnya merek sepeda motor selalu mengeluarkan produk barunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Wilayah kabupaten Rokan Hulu memiliki jumlah penduduk 1.424.906 jiwa dan memiliki luas wilayah 15.494,51 km² tentu sangat membutuhkan kendaraan untuk sarana transportasi. Dengan seiring meningkatnya jumlah penduduk dan perpindahan penduduk dari daerah lain membutuhkan alat transportasi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Banyaknya jenis motor yang ada dipasaran seperti Honda, Yamaha, Suzuki sehingga membuat persaingan membuat strategi untuk menarik konsumen untuk membeli. Di kabupaten Rokan Hulu tepatnya di Pasirpangaraian terdapat CV. Prima Motor merupakan salah satu dealer di kabupaten Rokan Hulu yang terletak pada Jalan Diponegoro No.15 km.2 Sei Deras, Pasirpangaraian. CV. Prima Motor yang menjual sepeda motor roda dua yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan harga yang lebih murah dengan produk sepeda motor yang sejenis tetapi tetap memiliki kualitas dan manfaat yang baik. Pada CV. Prima Motor memiliki tipe produk Honda matic antara lain Secoopy, Vario, ADV, Genio, PCX, dan Beat. dari beberapa jenis tipe sepeda motor matic Honda Beat yang selalu diminati oleh semua kalangan masyarakat. Tidak hanya dikalangan remaja saja di semua kalangan seperti bapak-bapak, ibu-ibu juga sangat berminat dengan Honda Beat. Sehingga Honda Beat selalu memiliki jumlah penjualan terbanyak. Berikut data penjualan sepeda motor Honda Matic di CV. Prima Motor.

Tabel 1.2.
Penjualan Honda Matic 2018-2020 Pada CV. Prima Motor
Pasirpangaraian

No	Tipe	Harga		
		2018	2019	2020
1.	Beat	462	486	385
2.	Secoopy	358	391	275
3.	Vario	247	254	197
4.	Genio	93	101	83
5.	PCX	59	65	34
6.	ADV	48	51	25
	Jumlah	1.267	1.348	1.008

Sumber: CV. Prima Motor

Dilihat dari data diatas pada tabel 1.2 terlihat bahwasannya analisis perkembangan mengenai jumlah penjualan produk sepeda motor honda metik di CV. Prima Motor pasirpangaraian sebanyak 3.623 unit selama 3 tahun dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Terkhusus pada penjualan sepeda motor honda beat dalam 3 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya selain di tahun 2020. Pada tahun 2018 terjual dengan jumlah 462 unit, pada tahun 2019 terjual dengan jumlah 486 unit dan pada tahun 2020 terjual dengan jumlah 385 unit dan Honda Beat selalu berada pada posisi penjualan terbanyak dibandingkan dengan tipe sepeda motor Honda matic lainnya. Pada tahun 2020 sepeda motor Honda Beat mengalami penurunan diakibatkan karena pandemi Covid 19. walaupun di tahun 2020 Honda Beat mengalami penurunan tetapi Honda Beat tetap berada pada posisi paling tinggi dalam penjualan terbanyak.

Pada CV. Prima Motor juga menawarkan pembayaran untuk pembelian sepeda motor Honda melalui cash dan kredit sehingga memudahkan konsumen untuk memiliki sepeda motor yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen.

Berikut daftar harga kredit sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasir pangaraian.

Tabel 1.3.
Harga Penjualan Kredit Sepeda Motor Honda Matic Di CV. Prima Motor Pasirpangaraian

Tipe	Voucher (Rp)	DP Bayar (Rp)	Angsuran				
			12 (Rp)	18 (Rp)	24 (Rp)	30 (Rp)	36 (Rp)
Beat Sporty CBS Rp.18.027		1.850	1.832	1.337	1.096	963	866
		2.000	1.815	1.325	1.085	954	858
		2.300	1.780	1.300	1.065	936	842
		2.700	1.709	1.242	1.012	886	795
Beat Sporty CBS ISS Rp.18.712		1.900	1.907	1.395	1.145	998	899
		2.200	1.873	1.370	1.125	980	882
		2.400	1.850	1.353	1.111	968	872
		2.800	1.778	1.293	1.057	918	824
Beat Sporty ISS Deluxe Rp.18.812		1.900	1.918	1.403	1.158	1.009	903
		2.200	1.883	1.378	1.137	991	887
		2.400	1.861	1.362	1.123	979	876
		2.800	1.788	1.301	1.069	928	828
Beat street CBS Rp.18.798		1.900	1.926	1.420	1.162	1.014	919
		2.500	1.831	1.342	1.093	951	859
		3.000	1.777	1.303	1.061	922	834
		3500	1.726	1.266	1.032	897	811
Genio CBS (LDO) Rp. 19.143	440	1.500	1.912	1.394	1.151	997	890
		2.000	1.856	1.353	1.117	968	864
		2.500	1.750	1.276	1.048	909	816
		3.000	1.700	1.240	1.118	884	793
Genio CBS ISS Rp.19.592	440	1.600	1.986	1.460	1.211	1.062	949
		2.000	1.940	1.427	1.183	1.038	927
		2.500	1.883	1.385	1.149	1.007	900
		3.000	1.803	1.320	1.091	953	849
Genio CBS (LDP) Rp.19.263	440	1.500	1.953	1.434	1.188	1.039	927
		2.000	1.896	1.397	1.158	1.014	905
		2.500	1.812	1.328	1.096	956	851
		3.000	1.762	1.292	1.066	931	828
Genio CBS ISS (LEP) Rp.19.712	440	1.600	1.998	1.470	1.220	1.096	955
		2.000	1.952	1.436	1.197	1.044	933
		2.500	1.896	1.394	1.157	1.013	906
		3.000	1.816	1.329	1.098	960	855
New Secoopy sporty Rp.21.328		3.200	2.014	1.475	1.237	1.103	990
		3.500	1.983	1.454	1.170	1.032	909
		4.000	1.932	1.417	1.139	1.005	886
		4.500	1.881	1.380	1.110	979	863

Tabel. Sambungan

Tipe	Voucher	DP Bayar	Angsuran				
			12 (Rp)	18 (Rp)	24 (Rp)	30 (Rp)	36 (Rp)
New Secoopy Staylish Rp.22.127		3.400	2.081	1.527	1.280	1.141	1.023
		4.000	2.021	1.483	1.191	1.051	927
		4.500	1.971	1.446	1.162	1.025	904
		5.000	1.921	1.409	1.132	999	881
Vario 125 ESP CBS Rp.22.066.	150	2.100	2.306	1.699	1.373	1.209	1.103
		2.350	2.283	1.683	1.359	1.197	1.092
		2.850	2.227	1.641	1.326	1.167	1.065
		3.350	2.140	1.568	1.261	1.106	1.007
Vario 125 CBS ISS Rp.22.823	150	2.150	2.322	1.712	1.383	1.217	1.111
		2.350	2.300	1.695	1.369	1.206	1.100
		2.850	2.244	1.654	1.336	1.176	1.073
		3.350	2.156	1.580	1.271	1.115	1.015
Vario 125 Rp.25.373 Free Jaket		2.600	2.550	1.886	1.576	1.371	1.241
		3.000	2.505	1.853	1.516	1.347	1.220
		3.500	2.450	1.812	1.482	1.318	1.193
		4.000	2.360	1.736	1.414	1.254	1.131
New Vario 125 Rp.25.522 Free Jaket		2.600	2.750	1.890	1.576	1.388	1.241
		3.000	2.526	1.857	1.548	1.364	1.220
		3.500	2.470	1.816	1.514	1.334	1.193
		4.000	2.380	1.740	1.446	1.270	1.132
PCX 160 CBS Rp.32.060 Free Jaket		3.300	3.211	2.367	1.938	1.713	1.515
		3.500	3.189	2.350	1.925	1.701	1.504
		4.000	3.133	2.309	1.891	1.671	1.478
		4.500	3.039	2.257	1.840	1.624	1.445
PCX ABS 160 Rp.35.340 Free Jaket		3.600	3.510	2.578	2.109	1.860	1.656
		4.000	3.456	2.543	2.084	1.834	1.634
		4.500	3.401	2.502	2.051	1.805	1.608
		5.000	3.343	2.463	2.023	1.776	1.582
ADV 150 CBS Rp.36.227 Free Jaket		3.700	3.663	2.733	2.197	1.904	1.730
		4.000	3.629	2.708	2.176	1.887	1.714
		4.500	3.573	2.666	2.143	1.857	1.688
		5.000	3.516	2.624	2.109	1.828	1.661
ADV 150 ABS Rp.39.257 Free Jaket		4.000	3.984	2.969	2.378	2.068	1.869
		4.500	3.927	2.927	2.345	2.038	1.842
		5.000	3.871	2.885	2.311	2.009	1.815
		5.500	3.814	2.843	2.277	1.980	1.789

Sumber: CV. Prima Motor Oktober 2021

Tabel diatas menjelaskan jumlah cicilan untuk pembelian sepeda motor Honda Beat secara kredit. Penjualan secara kredit dapat memudahkan untuk calon

konsumen yang ingin memiliki sepeda motor Honda Beat tetapi tidak cukup memiliki uang. Sehingga konsumen dapat membayar cicilan sesuai dengan bulan yang dipilih. Tetapi dengan memilih pembayaran secara kredit terdapat bunga setiap pembelian. Jika uang muka yang dipilih rendah dan jumlah bulan cicilan yang dipilih tinggi maka bunga yang di dapat akan tinggi begitu juga sebaliknya jika uang muka yang dipilih tinggi dan memilih jumlah bulan cicilan rendah maka bunga yang didapat akan rendah. Perbedaan pembelian secara kredit pada sepeda motor Honda Beat dengan sepeda motor Honda Genio CBS (LDO), Honda Genio CBS ISS, Honda Genio CBS (LDP), Honda Genio CBS ISS (LEP) dan Honda Vario 125 ESP CBS, Honda Vario 125 CBS ISS, Honda Vario 125 CBS ISS (BL) pada saat pembelian secara kredit Honda Genio terdapat potongan harga atau voucher sebesar Rp.440.000 dan sepeda motor Honda Vario sebesar Rp.150.000 sedangkan pada pembelian sepeda motor Honda Beat tidak terdapat potongan harga atau voucher. Pada Sepeda motor Honda Vario 150, Honda New Vario, Honda ADV 150 CBS, ADV 150 ABS, Honda PCX 160 CBS, Honda PCX 160 ABS terdapat free jaket saat pembelian secara kredit sedangkan pada sepeda motor Beat tidak ada.

Pada CV. Priama Motor Honda Beat merupakan sepeda motor Honda Yang memiliki penjualan terbanyak. Honda Beat juga selalu berinovasi meningkatkan kualitas produknya dengan selalu mengikuti perkembangan jaman. Honda Beat adalah secooter 2 seater dengan panjang 1887 mm, lebar 669 mm, wheelbase 1256 mm serta ground clearance 147 mm, berat 90 kg dengan kapasitas 2 kursidan menggunakan material rangka tulang baja. Honda Beat juga memiliki desain yang menarik tidak hanya itu honda Beat juga dibekali dengan teknologi canggih, Yaitu

Enhanced Smart Power (eSP). Teknologi tersebut diklaim dapat membuat bahan bakar sangat irit dan efisien berkat teknologi yang digunakan, satu liter bahan bakar mampu membawa hingga 60,6 km. Dan kapasitas bensinya 4,2 liter, jadi dengan kapasitas bensin yang tersedia beat mampu menempuh jarak 254,52 km dalam sekali pengisian full bahan bakar.

Tidak hanya itu saja beat juga dibekali SOHC pendingin udara yang memiliki tenaga yang kuat untuk di bawa berkendara sehari-hari yang memiliki kapasitas 110cc. Beat juga menggunakan sasis yang disebut dengan enhanced Smart Arcitecture Fram (eSAF). Teknologi rangka ini diklaim memiliki keunggulan lebih ringan 8 persen dibandingkan dengan model pipa besi. Beat juga mempunyai fitur yang canggih dengan berteknologi LED yang nyaman digunakan pada malam hari, juga memiliki Indikator ECO pada instrument clusternya. tak lupa juga dengan power charging 12 W (12v 1A) yang letaknya berda di bawah kunci kontak. Dan sudah menggunakan fitur secure key shutter dan sudah terintegrasi dengan pembuka jok. Beat juga menawarkan berbagai varian warna dari 3 tipe yang ditawarkan dengan 9 pilihan warna. Tipe CBS memiliki varian Dance white, Techone Blue White, Hard Rock Black dan Funk Red Rleck. Untuk tipe CBS-ISS memiliki varian warna Grage Black, Electro Blue Black, dan Fusion Magenta Black. Sementara untuk tipe Delux (CBS-ISS) punya warna yang mewah yakni Delux Black dan Delux Silver.

Honda Beat memiliki varian warna lebih banyak dibandingkan dengan jenis motor lainnya, Honda Beat juga memiliki keunggulan yang tidak kalah dengan motor lainnya dengan menawarkan harga yang lebih murah. Dengan harga yang

terjangkau Honda beat mampu menarik konsumen untuk membelinya dan memiliki kualitas dan manfaat yang tidak kalah dengan tipe sepeda motor Honda matic lainnya. Desain produk yang ramping dibandingkan dengan tipe sepeda motor Honda lainnya sehingga Honda Beat banyak dimiati oleh semua kalangan. Honda Beat tidak hanya bersaing dengan jenis motor yang satu merek tetapi juga bersaing dengan jenis motor seperti Yamaha. kedua merek tersebut juga memiliki tipe honda yang memiliki kualitas yang mereka unggulkan. Pada merek Yamaha memiliki tipe sebagai berikut Aerox, NMax, Lexi, Fino, Mio, FreeGo, Gear, Nmax, Soul. Berikut perbandingan harga sepeda motor Honda dengan Sepeda motor Yamaha.

Tabel 1.4.
Harga Sepeda Motor Matic Rokan Hulu 2021

No.	Honda		Yamaha	
	Tipe	Harga	Tipe	Harga
1.	Honda ADV 150 ABS	Rp. 39.257.000	Yamaha Aerox 155 VVA	Rp. 24.795.000
2.	Honda ADV 150 CBS	Rp. 36.227.000	Yamaha Aerox 155 VVA R	Rp. 26.135.000
3.	Honda Beat Sparty CBS Deluxe	Rp. 18.812.000	Yamaha Aerox 155 VVA S	Rp. 28.565.000
4.	Honda Beat Sparty CBS ISS	Rp. 18.712.000	Yamaha Aerox 155 VVA S Doxou	Rp. 28.550.000
5.	Honda Beat Sparty CBS	Rp. 18.027.000	Yamaha Aerox 155 VVA R Monster Energy	Rp. 26.645.000
6.	Honda Beat Street	Rp. 18.798.000	Yamaha All New NMAX 155 Connected ABS	Rp. 33.750.000

Tabel. Sambungan

No.	Honda	Yamaha
-----	-------	--------

	Tipe	Harga	Tipe	Harga
7.	Honda Genio CBS ISS (LEP,LEQ)	Rp. 19.712.000	Yamaha All New NMAX 155 Standard	Rp. 29.750.000
8.	Honda Genio CBS (LDO)	Rp. 19.143.000	Yamaha All New Soul GT AKS	Rp. 17.300.000
9.	Honda Genio CBS (LED,LEA)	Rp. 19.592.000	Yamaha All New Soul GT AKS SSS	Rp. 17.800.000
10.	Honda Genio CBS (LDP)	Rp. 19.263.000	Yamaha Fino Grande 125 Tubeless Blue Core	Rp. 19.895.000
11.	Honda PCX 160 ABS	Rp. 35.340.000	Yamaha Fino premium 125 Tubeless Blue	Rp. 18.735.000
12.	Honda PCX 160 CBS	Rp. 32.060.000	Yamaha Fino Sporty 125 Tubeless Blue	Rp. 18.735.000
13.	Honda Secoopy sporty	Rp. 21.328.000	Yamaha Free Go	Rp. 19.275.000
14.	Honda Secoopy staylis	Rp. 22.127.000	Yamaha Free Go S	Rp. 20.815.000
15.	Honda Vario 150	Rp. 25.373.000	Yamaha Free Go S ABS	Rp. 23.190.000
16.	New Honda Vario 150	Rp. 25.522.000	Yamaha LEXI	Rp. 21.355.000
17.	Honda Vario 125 CBS ISS	Rp. 22.823.000	Yamaha LEXI S	Rp. 24.345.000
18.	Honda Vario 125 CBS ISS (BL)	Rp. 22.973.000	Yamaha LEXI S ABS	Rp. 26.960.000
19.	Honda Vario 125 ESP CBS	Rp. 22.066.000	Yamaha Mio M3 125	Rp. 16.350.000
20.			Yamaha Mio M3 125 AKS SSS	Rp. 17.270.000

Tabel. Sambungan

No	Honda	Yamaha
----	-------	--------

	Tipe	Harga	Tipe	Harga
21.			Yamaha Mio S Smart & Sophisticated	Rp. 16.915.000
22.			Yamaha Mio Z	Rp. 15.800.000
23.			Yamaha NMAX 155	Rp. 28.545.000
24.			Yamaha NMAX 155 ABS	Rp. 32.265.000

Sumber: CV. Prima Motor Pasirpangaraian dan <https://marketingmotor/yamaha/rokan-hulu/> (dilihat 2021).

Dapat dilihat dari tabel diatas persaingan pada sepeda motor matic pada merek Honda dan merek Yamahan selalu memberikan penawaran harga yang berbeda-beda. Dengan mengeluarkan tipe terbaru dan tipe andalan mereka dengan memeberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh motor pada masing-masih merek motor tersebut. pada merek Honda tipe motor yang memiliki harga terendah pada sepeda motor Honda Honda Beat Sporty CBS dengan harga Rp.18.027.000 dan tipe motor Honda yang memiliki harga tertinggi pada sepeda motor Honda ADV 150 ABS dengan harga Rp.39.257.000. Sedangkan pada merek Yamaha sepeda motor dengan tipe rendah pada Yamaha Mio Z Rp.15.800.000, dan harga tertinggi pada tipe sepedah motor Yamaha All New NMAX 155 Connected ABS dengan harga Rp.33.750.000.

CV. Prima Motor Pasirpangaraian juga memiliki pesaing yang sama-sama menjual produk sepeda motor merek Honda yaitu CV. Karisma jaya. Harga yang ditawarkan oleh CV. Karisma Jaya tidak jauh berbeda dengan CV. Prima Motor Pasirpangaraian. Yang membedakan hanya pada pemberian chasback dan juga bonus. Pada CV. Prima Motor pembelian sepeda motor Honda Beat diberi bonus

dan juga terdapat bingkisan jika pembelian dilakukan pada hari-hari tertentu seperti tahun baru, ulang tahun CV. Prima Motor, Idul Fitri dan lain sebagainya.

Sepeda motor Honda Beat memiliki citra merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, alasan ini di jadikan sebagai acuan untuk masyarakat memilih produk yang memiliki kualitas yang baik. Persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian, pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan masalah, mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, melakukan evaluasi pembelian kemudian memutuskan dan selanjutnya mendapatkan dan mempergunakan barang.

Harga menjadi salah satu faktor yang nyata pada keputusan pembelian untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Jika dilihat dari keterjangkauan harga Honda Beat dapat dikatakan terjangkau karena memiliki harga Rp. 16.450.000-Rp. 18.350.000, dengan harga tersebut pembayaran dapat dilakukan secara cash atau cicilan sehingga memberikan nilai tambah untuk penjualannya.

Tidak hanya faktor harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan promosi yang efektif akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud 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 Swasta dan Irawan (2005:349).

Melalui Promosi yang dilakukan oleh CV. Prima motor pada calon konsumen mengetahui keunggulan dari sepeda motor yang di butuhkan dan yang diinginkan. CV. Prima motor melakukan berapa promosi melalau periklanan. Cv. Prima Motor mempunya Instagram, Facebook, wab, dalam media elektronik CV. Prima Motor memperkenalkan kepada masyarakat mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Dan menginformasikan mengenai produk yang baru mengeluarkan tipe baru. CV. Prima Motor juga memiliki brosur penjualan yang biasanya di berikan oleh konsumen yang datang ke dealer secara langsung. Personal seling yang dilakukan oleh CV. Prima Motor menggunakan sales penjualan yang biasanya perantara dari dealer pada calon konsemen. Promosi penjualan juga CV. Prima Motor Memberikan cashback dan potongan harga dan pemberian kupon pada hari-hari tertentu seperti haru ulang tahun CV. Prima motor, hari kemerdekaan, tahun baru, idul fitri, dan hari besar lainnya. Tetapi Cv. Prima Motor jarang melakukan pameran pada acara-acara tertentu.

Keputusan pembelian pada sepeda motor Beat didasari oleh beberapa faktor antara lain jumlah varian tipe yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Beat sebanyak 4 tipe antara lain, Honda Beat Sporty CBS Deluxe, Honda Beat Sporty

CBS ISS Plus, Honda Beat Sporty CBS Plus, dan HondaBeat Street sehingga dengan banyaknya tipe Honda Beat selalu menjadi Sepeda Motot matic yang banyak diminati tak heran jika selalu berada pada tingkat tertinggi penjualan. varian warna yang dimiliki oleh Honda Beat ialah 9 warna, sehingga konsumen dapat memilih warna sesuai dengan keinginan dan gaya mereka, sepeda motor Honda Beat memiliki tampilan yang ramping tetapi masih terlihat dinamis sehingga menambah nilai plus untuk konsumen membeli sepeda motor Honda Beat.

Desa Rambah Jaya merupakan sebuah desa yang terdapat di kabupaten Rokan Hulu yang memiliki luas wilayah 8350 Ha dengan jumlah penduduk 2567 jiwa. Desa rambah jaya memiliki minat pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat sangat tinggi. Tidak hanya kalangan remaja saja yang berminat untuk memiliki honda beat tetapi di kalangan orang tua juga banyak meminati sepeda motor Honda beat. Didesa Rambah Jaya terdapat bebrapa fenomena, Seperti jarang ditemukan promosi yang menggunakan iklan pada media cetak, atau penyebaran brosur, melakukan pameran dan menggunakan sales untuk mendatangi secara langsung untuk menawarkan produk nya. Cashback atau diskon pada saat pembelian Honda Beat lebih sedikit jumlahnya di bandingkan dengan Cashback atau potongan harga untuk pembelian honda yang sejenis seperti vario dan scoopy. Di desa rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu lebih di dominasi dengan masyarakat yang belum memahami tentang media sosial sehingga promosi yang dilakukan oleh CV. Prima Motor pasirpangaraian belum efektif dilakukan karena CV. Prima motor lebih mengutamakan promosi yang menggunakan media sosial.

Penelitian mengenai keputusan konsumen telah diteliti sebelumnya oleh Amalia dan Asmara (2017) yang menyatakan harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang akan diteliti, penelitian di atas menggunakan Handphone Merek Xiaomi sebagai objek penelitian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek sepeda motor Honda Beat sebagai objek penelitian.

Selanjutnya dalam penelitian terdahulu yang membahas mengenai keputusan pembelian Yulizar dan Aprianti (2017) yang menyatakan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek yang akan diteliti, penelitian di atas menggunakan objek Laptop Merek Acer sedangkan penelitian ini menggunakan objek sepeda motor Honda Beat sebagai objek penelitian.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) promosi, harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel dependen yang akan diteliti, pada penelitian di atas menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 1.5.
Research Gap

No.	Nama peneliti	Hasil penelitian
-----	---------------	------------------

1.	Amilia dan asmara	Harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Yulizar dan Aprianti	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Handoko	Promosi dan Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertari untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA CV. PRIMA MOTOR PASIRPANGARAIAN (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)?

3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasir pengaraian (Studi kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu).
2. Untuk menganalisis, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasir pengaraian (Studi kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu).
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasir pengaraian (Studi kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu).

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai sarana pengembangan ilmu penegtahuan.
2. Hasil penelitian diharpkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kegunaan praktis:

1. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai evaluasi untuk melakukan inovasi produknya lebih diminati konsumen.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

a. Pengertian administrasi

Menurut **Siagian (2006:2)** Administrasi merupakan keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih atas dasar rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Administrasi sebagai bagian dari ilmu-ilmu sosial yang ruang lingkungannya adalah keseluruhan proses kegiatan bersama sejumlah orang dalam suatu organisasi Administrasi dalam arti sempit adalah bagian dari rangkaian kegiatan administrasi atau kesekretariatan yang berkaitan dengan surat menyurat dan pengaturan tertulis lainnya. Lusa, administrasi sekarang mencakup seluruh proses kerjasama antara sejumlah orang dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati sebelumnya Zulkifli (2005:16).

Administrasi merupakan proses kegiatan kerjasama antara dua orang atau lebih yang mengerjakan suatu aktivitas menganaisurat menyurat dan pengelolaan ketatausahaan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati sebelumnya.

Menurut **(Fahmi, 2015)** Administrasi bisnis adalah suatu proses organisasi yang menjelaskan dan mengklasifikasikan setiap proses kegiatan dalam suatu perusahaan dan disajikan secara jelas, akurat dan tetap serta terencana. Wayong (2004:12) Administrasi Bisnis merupakan keseluruhan proses kegiatan yang dimulai dari kegiatan produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa

tersebut sampai ditangan konsumen. Administrasi Bisnis ialah keseluruhan proses kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sehingga pada saat penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan akan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan Poerwanto (2006:25).

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan kerjasama mengenai barang atau jasa dari kegiatan perencanaan barang atau jasa sampai distribusi hingga ketangan konsumen dan kemudian memperoleh suatu keuntungan.

2. Organisasi

Menurut **Griffin (2002) dalam buku Sule dan Saifullah (2005)** Organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerjasama dalam struktur dan organisasi tertentu untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Selanjutnya, Waldo dalam bukunya Silalahi (2011:124) Organisasi merupakan suatu struktur hubungan antara orang-orang berdasarkan wewenang dan bersifat permanen dalam suatu sistem administrasi.

Kemudian, **Gitosudarmo dan Sudita (2010)** menyebutkan Organisasi adalah suatu sistem yang terdiri dari aktivitas kerjasama yang di lakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi adalah bentuk persekutuan antar dua orang atau lebih yang bekerjasama serta secara formal terikat dalam rangka mencapai suatu tujuan yang

telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang/kelompok orang yang disebut bawahan Siagian (2017:6).

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Organisasi adalah suatu tempat atau wadah berkumpulnya dua orang atau lebih yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati dengan mencari keuntungan dan didalamnya terdapat struktur organisasi ada atasan dan bawahan.

3. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Menurut **Siswanto (2005)** Manajemen merupakan seni ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap sumberdaya manusia dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Siagian dikutip oleh Silalahi (2011:137) Manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan atau keterampilan untuk mendapatkan hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

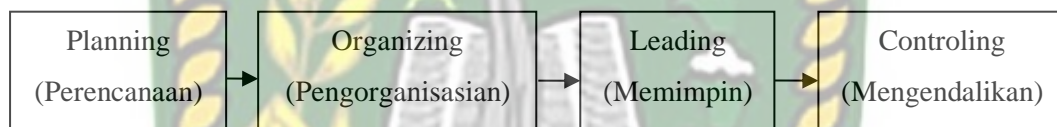
Kemudian menurut **James (1982)** dalam **buku Handoko (2009:8)** Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya, sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sutarto dikutip oleh Silalhi (2011:137) Manajemen sebagai rangkaian kegiatan penataan yang berupa penggerakkan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerja sama benar-benar tercapai.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah suatu proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan, guna untuk mencapai tujuan yang telah di tentuka yang memanfaatkan sumberdaya organisasi.

b. Fungsi Manajemen

Menurut (Jones and George 2011:46 dalam buku Suprihanto 2014) fungsi manajemen dibagi menjadi 4 antara lain sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Fungsi Manajemen



1. Perencanaan (Planning)

seorang manajer harus mengidentifikasi, menyusun susunan tujuan organisasi yang tepat. harus mengembangkan strategi untuk menciptakan suatu kinerja yang tinggi. Terdapat 3 langkah yang tepat untuk proses perencanaan:

1. Memutuskan tujuan atau sasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan
2. Memutuskan strategi yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan
3. Memutuskan cara mengalokasikan sumberdaya organisasi yang tepat untuk digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan

2. Pengorganisasian (Organizing)

pengorganisasian merupakan suatu proses kegiatan yang menyusun struktur kegiatan hubungan kerja sehingga organisasi dapat berintekasi dan berkerjasama untuk mencapai tujuan. anggota organisasi ditempatkan dibagian-bagian yang sesuai dengan keahlian yang dimiliki sehingga dapat memberikan kinerja yang maksimal.

3. Memimpin (Leading)

manajer memimpin suatu organisasi untuk membujuk, dan memotivasi anggota organisasinya untuk bergabung dan bersama-sama dengan saling kerja sama untuk mencapai tujuan. Seorang manajer yang baik harus mampu menyampaikan visi misi organisasinya serta mendorong dan memberdayakan anggota organisasinya sehingga mereka memahami peran yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Mengendalikan (Controlling)

Dalam fungsi ini tugas seorang manajer ialah mengendalikan, kemudian melakukan mengevaluasi terhadap anggota organisasi bahwa mereka bekerja sesuai dengan tujuan organisasi yang telah ditentukan. manajer juga harus mengevaluasi seberapa baik organisasi telah mencapai tujuannya.

4. Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut, **Sudaryono (2020)** Pemasaran adalah perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk barang atau jasa yang bernilai dan kemudian mengembangkan promosi distribusi, pelayanan dan harga agar semua

kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Selanjutnya, Menurut **(Tjiptono, 2011)** Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala sesuatu mengenai kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Kemudian, **Meldrum (2000) dikutip oleh Sudaryono (2020:41)** pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang berusaha mengatur antara sumberdaya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Asauri (2017) mendefinisikan Manajemen pemasaran ialah kegiatanh menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara beberapa keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan suatu organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Kemudian, menurut **Kotler (2008)** mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan, seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau pun bagian dari pemasaran menurut Alma (2011:130).

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah semua proses kegiatan yang saling berhubungan mengenai penawaran harga melalui promosi dan kemudian mendapatkan keuntungan dari pertukaran barang atau jasa

sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

5. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan atau kumpulan alat pemasaran yang terkendali kemudian perusahaan memadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran, Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62). Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan bauran pemasaran ialah suatu bentuk yang dapat digunakan oleh pelaku pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang akan ditawarkan oleh calon konsumen. Proses tersebut dapat digunakan untuk strategi jangka pendek dan jangka panjang. Bauran pemasaran terdiri atas 4 kelompok variabel antara lain:

1. Produk (Product)

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan berupa Kombinasi dari barang atau jasa kemudian diperlihatkan, dan dapat diperoleh kemudian dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan kepada pasar sasaran atau calon konsumen.

2. Harga (Price)

Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan kemudian barang tersebut dapat dimanfaatkan dan mendapatkan harga yang terjangkau.

3. Produk (Place)

Tempat meliputi kegiatan atau tempat penyaluran produk atau jasa tersedia untuk khalayak umum atau calon konsumen. Serta mempermudah

konsumen untuk mendapatkan barang tersebut dengan menggunakan kegiatan distribusi.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat semua kegiatan tersebut bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya.

6. Harga

a. Pengertian harga

Menurut (Tjiptono, 2008) Harga merupakan sejumlah nilai uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang kemudian ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dan menurut Alma (2013:169) Harga merupakan suatu nilai yang dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) ialah sebuah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Selanjutnya, Kotler dan Amstrong (2008:345) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih umum, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2007) Harga merupakan sejumlah yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur

dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur lainnya hanyalah biaya. Kemudian menurut (Olson, 2014) Harga adalah sebagian nilai mata uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di belinya.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang atau suatu ukuran yang bernilai yang bisa ditukarkan dengan barang atau jasad kemudian memiliki kepemilikan suatu barang atau jasa tersebut dan kemudian pembeli merasakan manfaat dari barang yang telah dibelinya.

Menurut **Kotler (2007: 35)** faktor harga dipengaruhi oleh pesaing, potongan harga dan mutu produk :

1. Pesaing

Perusahaan harus memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaingnya, termasuk harga jual produk mereka yang bisa menjadi substitusi produk tersebut. Pesaing merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling merebutkan sesuatu kedudukan untuk mencapai kemenangan. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas dan sesuatu tersebut menjadi perhatian umum.

2. Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*made-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Dalam penentuan potongan harga

promosi (*promotional allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program periklanan dan dukungan penjualan.

3. Mutu Produk

Kualitas produk dan sifat produk atau pelayanan yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang terikat. Penetapan harga harus sesuai dengan mutu atau kualitas produk, jika kualitas produk yang diberikan maka penetapan harga juga akan meningkat.

Swastha dan Irawan (2008:242) menjelaskan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. keadaan perekonomian

Keadaan ekonomi memiliki pengaruh besar pada tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan Dan Penawaran

Permintaan merupakan sejumlah barang atau jasa yang dibeli oleh pembeli kepada penjual pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli pada tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga merupakan sifat permintaan pasar yang berubah-ubah.

4. Persaingan

Pesaingan merupakan suatu kompetisi para penjual yang berusaha memperoleh keuntungan, sehingga harga jual berbagai macam barang dan jasa sering dipengaruhi oleh pesaingan.

5. Biaya

Biaya adalah dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup semua biaya akan menyebabkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga disesuaikan dengan tujuannya suatu perusahaan, jika perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan maka penetapan harga akan dinaikan. Setiap perusahaan akan memiliki tujuan yang berbeda.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga sangat berpengaruh dalam penetapan harga dalam perusahaan. Pemerintah dapat mengatur minimal dan maksimal harga tidak hanya itu saja perusahaan juga dapat mengawasi mengenai usaha-usaha lain dan mencegah adanya aktivitas monopoli.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Tjiptono (2008:152)**, metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik mengatakan bahwa setiap perusahaan selalu menentukan harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dengan demikian perusahaan biasanya menentukan target laba yang sesuai dengan laba yang diinginkan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, perusahaan juga menetapkan harga menggunakan tujuan yang berorientasi pada volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) dari perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius. Dalam menentukan penetapan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk suatu nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dicapai dengan jalan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Menurut **kotler (2009)**, dalam **Amilia dan Asmara (2017:663)** indikator harga :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari barang dan jasa yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan jika harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk bagus. Tetapi, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang murah kemudian memiliki kualitas produk yang bagus.

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual produknya melihat terlebih dahulu harga produk yang dijual oleh pesaing lain atau harga jual di pasaran sehingga produknya dapat bersaing di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen biasanya mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat suatu produk tersebut.

7. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut **Tjiptono (2008:219)** Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan suatu informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memeberikan penjelasan yang sifatnya meyakinkan calon konsumennya mengenai barang dan jasa yang mereka tawarkan (Alma, 2018).

Kemudian, **Swasta dan Irwan (2005:349)** mendefinisikan Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran ialah 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.

Selanjutnya, **Tjiptono (2018:219)** promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan atau mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang menyampaikan kepada semua orang yang tujuannya membujuk, mempengaruhi, mengajak kepada calon konsumennya. Sehingga konsumen yang telah terpengaruh bisa menerima dan loyal terhadap barang atau jasa tersebut dan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut **Swasta Dan Irwan (2008:353)** dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan

pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju mengenai penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang bersifat informasi biasanya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) biasanya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya pada saat ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Kemudian dalam hal ini Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat

Promosi dalam hal yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk menjaga merek produk di hati masyarakat dan harus digunakan selama tahap kedewasaan di dalam tahap kehidupan produk. ini juga berarti bahwa perusahaan setidaknya berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

c. Pelaksanaan Rencana Promosi

1. Menentukan Tujuan

Dalam tahapan awal sudah dijelaskan tujuan dari promosi yakni membujuk, mengingat, dan memberitahu. Merencanakan program promosi harus menggunakan tujuan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. jika perusahaan

mementukan beberapa tujuan maka sehendaknya perusahaan memprioritaskan tujuan yang akan dicapai terlebihdahulu.

2. Mengidentifikasi Pasar Yang Akan Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan harus di batasi dan dibagi menjadi beberapa kelompok terpisah menurut factor psikhografi atau demografi. Segmen pasar harus terdiri dari individu-individu atau kelompok yang mampu menerima dan bersedia membeli produk tersebut selama waktu yang bersangkutan. Untuk mengeluarkan produk baru kembali perusahaan juga harus mencoba tes pemasaran untuk mengetahui pembeli yang berpotensi.

3. Menyusun Anggaran

Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi selanjutnya menentukan anggaran yang akan digunakan untuk kegiatan promosi.

4. Memilih Berita

Memilih berita harus sesuai dengan keadaan jika produk tersebut masih baru maka informasi produk akan menjadi topik utama namun jika produk tersebut sudah lama maka mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasive.

5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan berita berbeda-beda sesuai dengan kegiatan promosinya. Misa hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di antara pembeli. Priklanan di utamakan untuk member kesadara pada suatu produk. Personal selling dapat menjelaskan lebih jelas tentang produk. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan untuk menawarkan potongan khusus atau diskon kepada calon pembeli.

6. Memilih media Mix

Jenis media yang di gunakan harus sesuai dengan apa yang ingin kita sampaikan dan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

7. Mengukur Eektivitas

Fungsi ini sangat penting bagi perusahaan. Setiap alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda-beda.tanpa dilakukanya pengukuran tidak akan tau tujuan perusahaan sudah tercapai atau tidak.

8. Mengendalikan Memodifikasi Promosi

Setelah dilakukannya promosi dan dilakukan pengukuran jika tujuan belum tercapai makan promosi akan di modifikasi untuk mendapatkan promosi yang baik.

d. Indikator Promosi

Menurut **Swastha dan Irwan 2008** :

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung, promosi non pribadi dan didalamnya terdapat informasi mengenai keuangan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan promosi yang bersifat komunikasi massa karena sasaran dari promosi ini sangat luas seperti melalui media massa seperti radio, televisi, Koran, majalah, poster dan sebagainya.

2. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman dan kepercayaan terhadap

produk sehingga mereka kemudian akan membelinya. Komunikasi ini ada komunikasi yang sangat fleksibel karena secara langsung akan mendapatkan tanggapan dari calon pembeli dan dapat menyesuaikan keadaan yang ada.

3. Publitas

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh yang lebih luas jangkauannya dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok tersebut yang terlibat dalam suatu perusahaan yang mendukung kemajuan perusahaan. Kelompok-kelompok tersebut terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, serta media massa.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk penjualan langsung melalui penggunaan dari berbagai kegiatan yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Seperti: pameran, pemberian sampel, kontes dan sebagainya.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009:188)**, Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi terhadap suatu merek dari berbagai pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Saat membuat niat pembelian, konsumen dapat membentuk sub-perpustakaan: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Sutisna (2002:15) pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan kesadaran akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan merespon kebutuhan dan keinginan tersebut.

Selanjutnya, **Kotler dan Armstrong (2008:129)** mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah satu proses yang dilakukan secara individu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, setelah meyakinkan bahawa barang tersebut benar-benar dibeli, kemudia aakan melakukan tindakan selanjutnya membeli barang tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

kotler dan Amstrong (2008) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam 4 kelompok, yaitu:

1.faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, termasuk budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya merupakan seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- a. budaya, ialah faktor penentu dan keinginan dari perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kultur meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang sesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan bagian dari masyarakat yang relatif tetap dan terorganisir dan yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama, kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan merupakan kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi perilaku seseorang.

- b. Keluarga, kerabat memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, satu mendapat orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi dan wawasan ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi dalam kelompok yang berbeda mengarah pada fungsi tertentu. Setiap orang akan memainkan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilaku mereka, sehingga perilaku yang berbeda dimungkinkan dalam masyarakat setiap peran. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan rasa hormat masyarakat

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian pembeli.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda selama hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh fase-fase siklus hidup keluarga, sehingga pemasar harus memperhatikan perubahan minat beli yang terkait dengan siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan sudut pandang individu tentang minatnya pada produk atau layanan yang dibeli.

- c. Keadaan Ekonomi, ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan ini muncul dari keadaan psikologis yang berhubungan dengan ketegangan/ketegangan, seperti rasa lapar, haus, dan ketidaksenangan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak.
- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi masukan untuk menciptakan citra yang bermakna.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diputuskan oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur pembelian sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan Tentang Produk

Dalam hal ini konsumen memiliki sejumlah uang yang mereka miliki. Uang tersebut akan digunakan untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membelinya dan mencari alternatif lain untuk mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan pembelian dalam hal ini konsumen dapat mempertimbangkan sebelum membeli sebuah barang dilihat dari bentuk, kegunaan dan kualitas dari produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus melakukan penelitian dalam bentuk pemasaran untuk mengetahui kesukaan dan kebutuhan konsumen tentang produk yang disukainya agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus memperhatikan terlebih dahulu mengenai merk yang akan dibelinya. Setiap merk mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus menentukan akan membeli produk tersebut pada toko yang mana, pengecer harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih penjual tersebut.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Dalam hal ini konsumen juga dapat menentukan berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang mungkin dilakukan lebih dari satu unit. Maka perusahaan harus mempersiapkan stok produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian produk tersebut. Masalah ini akan menyangkut dengan ketersediaan jumlah uang yang dimiliki untuk membeli produk tersebut. Maka perusahaan harus mengetahui

factor-faktor mengenai yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

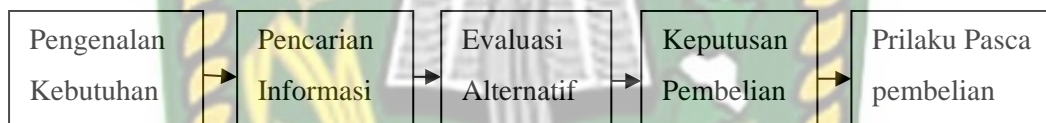
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dipilih untuk membayar produk yang dibelinya, Apakah pembayaran dilakukan secara tunai atau cicilan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Gambar 2.2.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Indikator keputusan pembelian (Kotler, 2009:184) :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian akan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhannya, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapinya, konsumen akan segera mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan.

Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, namun jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan kemudian konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya ataupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, waktu, harga, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan konsumen memilih. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, waktu, lokasi, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan menghadapi level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

9. Hubungan Antara Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

a. Hubungan Harga dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai mata uang yang dapat ditukarkan oleh barang atau jasa dan dapat di manfaatkan oleh konsumen dan kemudian dipergunakan sesuai dengan kebutuhan. Hubungan Harga dengan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, jika semakin tinggi harga membuat keputusan pembelian semakin rendah, begitu juga sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian meningkat. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan lebih teliti dalam mempertimbangkan harga yang di tawarkan oleh penyedia barang atau jasa. Dalam uraian di atas diduga harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam tahapan evaluasi konsumen membentuk keyakinan terhadap produk barang atau jasa yang terdapat pada beberapa pilihan. Konsumen dapat memilih produk yang paling baik dari beberapa pilihan yang ditentukan. Konsumen memilih produk yang paling disukai sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Maka dalam uraian di atas diduga promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa apa saja, salah satunya ialah dalam penetapan harga. Jika promosi yang dilakukan dengan baik dan maksimal mudah di pahami oleh konsumen, maka akan menjadi pertimbangan konsumen pada tahapan evaluasi untuk memilih produk barang atau jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen kemudian dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian produk yang paling disukai tidak hanya berdasarkan promosi yang ditawarkan tetapi juga berdasarkan harga yang ditetapkan. Maka berdasarkan uraian di atas terdapat hubungan antara harga dan promosi dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang melihat terdapat ketekaitan antara harga dan promosi dengan keputusan pembelian antara lain dilakukan oleh Yoyok, Popong dan Nidya (2020), penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan membuat

pertanyaan mengenai keterkaitan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan nilai hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo Tangerang.

Selanjutnya, Desi (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *House of Shopaholic* dan variabel paling dominan adalah variabel harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *House of Shopaholic*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zikriatul (2018), yang hasil penelitiannya menunjukkan Hasil uji t untuk variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1.	Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingg. (2018)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Pt. Rotella Persada Mandiri	Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.	Kuantitatif	Pada Koefisien Determinasi Menunjukkan Bahwa Harga Dan Promosi Mempunyai Pengaruh Yang Sangat Kuat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Rotella Persada Mandiri. Nilai Koefisien R^2 (R Square) Sebesar 0,888 Ini Menunjukkan Bahwa Keputusan Pembelian Konsumen Di Perusahaan Mampu Dijelaskan Oleh Harga Dan Promosi Sebesar 88,8% Dan Sisanya Sebesar 11,2% Dapat Dijelaskan Oleh Variabel Lainnya Yang Tidak Diteliti.
2.	Yoyok, Popong Dan Nidya	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap	Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.	Asosiatif	Terdapat Pengaruh Secara Simultan Nilai Hubungan

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
-----	---------------	------------------	----------	--------	------------------

	(2017)	Propertindo Keputusan Pembelian Pada Pt. Vista Bangun			Antara Variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sebesar 0,834 Tingkat Hubungannya Sangat Kuat. Untuk Besarnya Nilai Pengaruh Variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Adalah Sebesar 69,5% Yang Dihasilkan Dari Uji Koefisien Determinasi (R ²) Dan Nilai Uji F Sebesar 5,173 Dengan Tingkat Signifikan 0,000 Karena $0,000 < 0,05$. Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Variabel Harga Dan Variabel Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Di
--	--------	---	--	--	---

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
-----	---------------	------------------	----------	--------	------------------

					PT. Vista Bangun Propertindo – Tangerang.
3.	Desi Serina Yusda (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>House Of Shopaholic</i>	Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel bebas yaitu promosi dan harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), maka diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,523. Menjelaskan bahwa secesar 52,3%. Keputusan pembelian pada hause of shopaholic dipengaruhi oleh variabel bebeas (promosi dan harga). Dan sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
-----	---------------	------------------	----------	--------	------------------

					diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, pelayanan dan lain-lain.
4.	Zikriatul Ulya Daud (2018)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro	Produk, Harga, Promosi Dan keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda Diperoleh Bahwa Produk, Harga Dan Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong. Hasil Uji Keofisien Determinasi (R^2) Sebesar 42,3% Variabel Produk, Promosi Dan Harga Memberikan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Di Birem Puntong Dan Sisanya Sebesar 57,7% Dipengaruhi Variabel Lain Yang Tidak Masuk Dalam Penelitian Ini Seperti Lokasi Dan Fasilitas.

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
-----	---------------	------------------	----------	--------	------------------

5.	Ahmad Yulizar Dan Apriatni (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang)	Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian	Explanatory research	Harga Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dengan Nilai F Hitung (18,427) > F Tabel (3,090). Sedangkan Sumbangan Yang Diberikan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Sebesar 27,5%, Sedangkan Sisanya Sebesar 72,5% Diperoleh Dari Variabel Lain Yang Tidak Dimasukkan Ke Dalam Penelitian.
6.	Maramis, Sepang Dan Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air	Kualitas Produk, Harga Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Berdasarkan hasil ini menunjukkan 1. Uji-t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki <i>thitung</i> (16,074) > <i>ttabel</i>

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
-----	---------------	------------------	----------	--------	------------------

		Manado			<p>(1,98447) dan tingkat signifikansi Sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki <i>thitung</i> (5,291) < <i>t</i> tabel (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	Harun dan Agus (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap	Inovasi produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Inovasi Produk (X1) Untuk variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
		Keputusan Pembelian			signifikansi 0,000. Nilai Sig t

		sepeda motor Yamaha di kota tangerang selatan			<p>< 5 % (0,000< 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,401. b. Harga (X2) Untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,00.< 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan. bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
--	--	---	--	--	--

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
					Adapun besarnya

					<p>pengaruh adalah sebesar 0,538. Hasil penelitian menunjukkan 47,3% dipengaruhi oleh inovasi produk dan harga sedangkan 52,7% di pengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>
8.	Peran Simanihuruk (2019)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)	Promosi, Harga, Desain Produk Dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<p>Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil peneliti membuktikan bahwa semua Variabel independen (promosi, harga dan desain) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil f-hitung (57,205). Hasil pengujian regresi linear</p>

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
					berganda menunjukkan

					<p>bahwa dari semua variabel independen (promosi, harga dan desain) itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dari pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kecamatanmeda n tandingan adalah pada variabel desain (X3) hal ini ditunjukkan bahwa dari nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,335, kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan nilai sebesar 0,268 dan yang terendah harga yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar0,227.</p>
9.	Sukmana, Hannan	Hubungan Harga Dan	Harga, Promosi	Kuantitatif koresional	Hasil Penelitian Menunjukkan

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
	dan Purba(2019)	Promosi Dengan Keputusan	Dan Keputusan Pembelian		Terdapat Hubungan Positif Dan

		Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota			Signifikan Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian Dengan Nilai Koefisien Korelasi (R) Sebesar 0,769. Terdapat Hubungan Positif Dan Signifikan Antara Variabel Promosi Dengan Keputusan Pembelian Dengan Nilai Koefisien Korelasi (R) Sebesar 0,829. Terdapat Hubungan Positif Dan Signifikan Antara Variabel Harga Dan Promosi Secara Bersama-Sama Dengan Keputusan Pembelian Dengan Nilai Koefisien Korelasi (R) Sebesar 0,914. Kontribusi Harga (X_1) Dan Promosi (X_2)
--	--	--	--	--	---

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
					Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan

					<p>Pembelian (Y) Dihitung Berdasarkan Nilai Koefisien Determinasi Atau Nilai <i>Adjusted R Square (R²)</i> X 100%. Berdasarkan Hasil Tersebut Di Atas Diketahui Nilai <i>Adjusted R Square (R²)</i> = 0,833, Hal Ini Menunjukkan Bahwa 83,3% Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi Sedangkan Sisanya 16,7%, Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Faktor Lain Yang Dalam Penelitian Ini Tidak Dibahas.</p>
10.	Ruth, Ira, YonaDan Sartika (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, Harga Dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Secara parsial, variabel promosi (x1) berpengaruh positif dan signifikan

Tabel. Sambungan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
		ProdukSoyj oy Pt. Amerta Indah			terhadap keputusan pembelian (y) pada pt. Amerta

		Otsuka Kota Medan			<p>indah outsuka medan, dengan nilai thitung (3,735) > tabel (1,970855) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2. Secara parsial, variabel harga (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) pada pt. Amerta indah outsuka medan, dengan nilai thitung (3,487) > t tabel (1,970855) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3. Secara simultan, variabel promosi (x1) dan harga (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) pada pt. Amerta indah outsuka</p>
--	--	-------------------------	--	--	--

Tabel. Sambungan

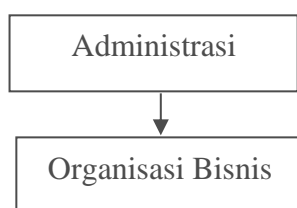
No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
					<p>medan dengan nilai fhitung (18,541) > ftabel (3,04) dengan</p>

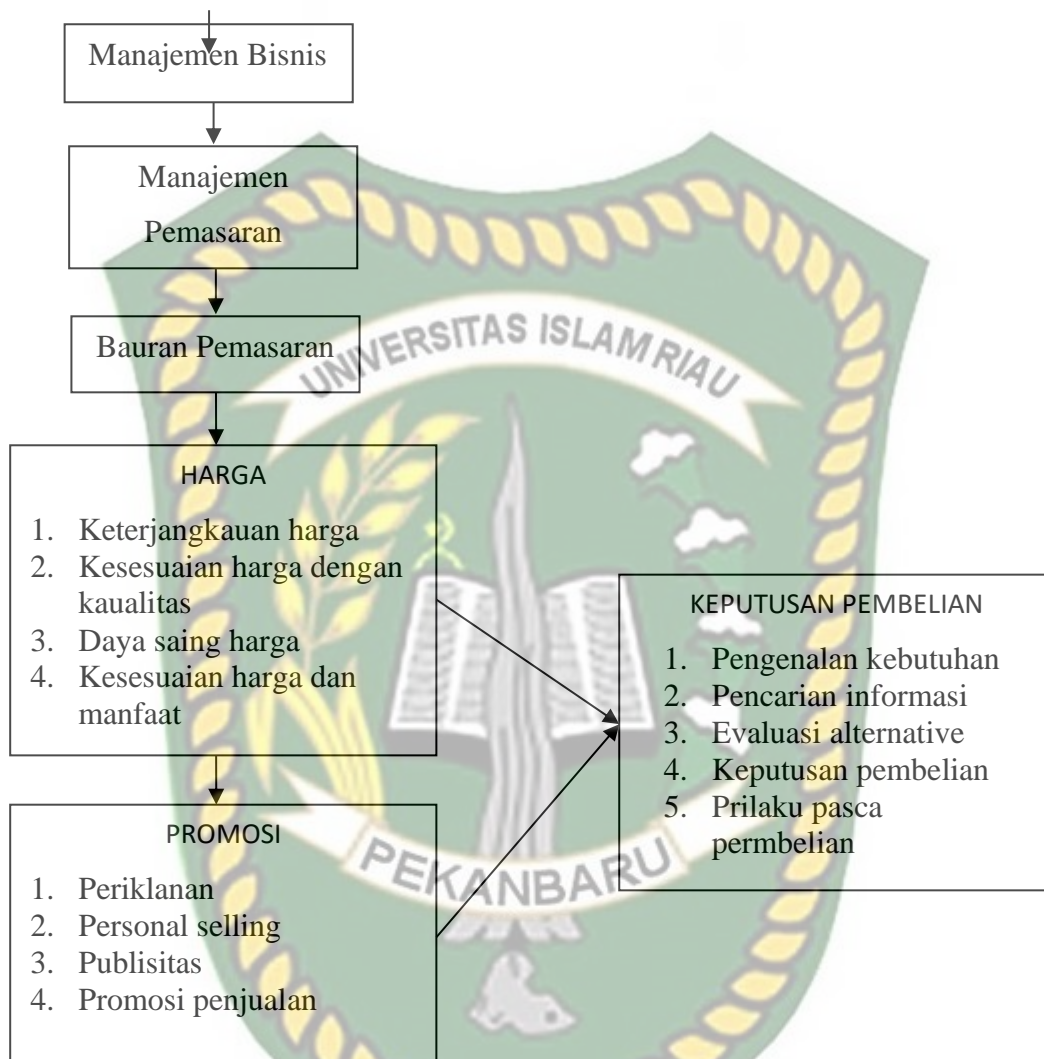
					signifikan 0,000 < 0,05 serta nilai koefisien determinasi (adjusted r^2) sebesar 14,0%.
--	--	--	--	--	--

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian yang di lakukan oleh Harun Dan Agus tahun 2018 peneliti tersebut membahas 3 variabel inovasi produk, Harga dan keputusan pembelian dan objek penelitian ini pada sepeda motor Yamaha di kota tangerang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga hanya berpengaruh sebesar 47,3% sedangkan 52,7% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel Harga, Promosi dan keputusan pembelian dan objek penelitian ini adalah Sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu).

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.3.
Kerangka Pikir





D. Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2019:99)** Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada CV Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten rokan hulu)

H2: Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada CV Prima Motor Pasirpangaraian(Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten rokan hulu)

H3: Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

E. Konsep Oprasional

1. Administrasi

Administrasi adalah seluruh kegiatan kerjasama mengenai barang atau jasa dari perencanaan sampai distribusi hingga ketangan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan.

2. Organisasi

Organisasi adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam sebuah ruangan yang di dalam nya terdapat sepeda motor roda dua. Dan saling berkerjasama untuk mencari keuntunga.

3. Manjemen

Manajemen adalah suatu proses kegiatan pengorganisasian, pengawasan pengaturan pemasaran yang dilakukan oleh manajer untuk mengatur penjualan sepeda motor yang didistribusikan kepada konsumen.

4. Pemasaran

Pemasaran adalah semua proses kegiatan yang saling berhubungan mengenai penawaran harga melalui promosi dan kemudian mendapatkan keuntungan dari pertukaran barang sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

5. Harga

Harga adalah sejumlah uang atau suatu ukuran yang bernilai yang bisa ditukarkan dengan barang atau jasa dan kemudian memiliki kepemilikan suatu barang tersebut.

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan pertimbangan paling utama sebelum konsumen membeli suatu barang.

2. Kesesuaian Harga Dan Kualitas Produk

Harga yang disesuaikan dengan kualitas produk. Penetapan ini dilakukan oleh produsen. Produsen ingin memiliki barang yang berkualitas dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah

3. Daya Saing Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen dengan melihat harga pesaing dengan menjual produk yang sejenis.

4. Kesesuaian Harga Dan Manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen setelah membeli produk tersebut.

6. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh CV. Prima Motor untuk menyampaikan kepada semua orang yang tujuannya membujuk, mempengaruhi, mengajak kepada calon konsumennya. Sehingga konsumen yang telah terpengaruh bisa menerima dan loyal terhadap barang atau jasa tersebut.

a. Periklanan

Periklanan adalah promosi yang dilakukan oleh CV. Prima Motor dengan menggunakan media cetak atau pun media massa. Dengan melakukan penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan iklan melalui instagram, facebook.

b. Personal selling

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung yang dilakukan secara tatap muka secara langsung oleh penjual dan calon pembeli. CV. Prima motor menggunakan staf pada dealer nya untuk membantu memberikan pelayanan pada saat konsumen akan membeli sepeda motor.

d. Publisitas

Hubungan masyarakat adalah hubungan antar kelompok-kelompok yang berpengaruh pada perusahaan. Dan melakukan kegiatan sosial untuk lebih dekat dengan calon konsumen dalam rangka menawarkan produk yang perusahaan jual.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang membujuk konsumen untuk segera membeli atau menambah jumlah barang yang akan dibeli. CV. Prima Motor memberikan promosi pemberian diskon atau bonus

sehingga akan menarik minat pembelian kemudian meningkatkan penjualan.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan secara individu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, setelah meyakinkan bahwa barang tersebut benar-benar dibeli, kemudian akan melakukan tindakan selanjutnya membeli barang tersebut.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah perilaku konsumen mengenali kebutuhannya sebelum melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah suatu tindakan konsumen melakukan pencarian informasi lebih jauh mengenai manfaat dan kekurangan kelebihan dari produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative adalah pada tahap ini konsumen sangat teliti mengenai pemilihan produk yang dibutuhkan dengan melakukan beberapa pertimbangan. Dengan memperbandingkan Honda beat dengan merk sepeda motor lainnya. Pada tahap ini promosi berperan penting.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap ini konsumen telah melalui tahap evaluasi sehingga dari beberapa pertimbangan konsumen memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan.

e. Perilaku Purna Beli

Perilaku purnan beli adalah sikap kepuasan atau tidak kepuasan konsumen yang telah membeli menggunakan produk yang diinginkan.

F. Oprasionalisasi Variabel

Tabel 2.2.
Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Sub indikator	Skala
Harga	Bauran pemasaran	Keterjangkauan harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga Honda Beat cukup terjangkau. Setuju dengan harga yang ditetapkan. 	Ordinal
		Kesesuaian harga dan kualitas	<ol style="list-style-type: none"> Harga Honda Beat sesuai dengan kualitas yang ada. Harga Honda Beat sesuai dengan keindahan tampilan produk 	
		Daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga Honda Beat lebih murah dengan merek honda lainnya. Harga memiliki daya saing yang kuat 	
		Kesesuaian harga dan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> Harga Honda Beat sesuai dengan manfaat yang diberikan Harga sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan 	

Tabel. Sambungan

Variabel	Konsep	Indikator	Sub indikator	Skala
		Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> Iklan menggunakan media cetak Iklan menggunakan media elektronik 	

Promosi	Bauran pemasaran	Sales promosi	1. Penjualan lewat toko 2. Penjualan menggunakan sales	Ordinal
		Publisitas	1. Berita (kemudahan dalam mengakses informasi) 2. Kegiatan (terkait adanya kegiatan yang dilakukan)	
		Promosi penjualan	1. Pemberiaan diskon 2. Pemberian bonus	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	1. kebutuhan akan produk 2. keinginan akan produk	Ordinal
		Pencarian informasi	1. Sumber dari pribadi 2. Sumber dari orang lain	
		Evaluasi alternative	1. Melakukan evaluasi dengan melihat kekurangan dan kelebihan dari masing-masing produk 2. Melakukan seleksi terhadap masing-masing produk	
		Keputusan pembelian	1. Melakukan pembelian produk yang disukai 2. Keyakinan membeli	
		Perilaku pasca pembelian	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain	

G. Teknik Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan sebagai acuan untuk pengolahan data penelitian ini adalah Skala Ordinal. Skala Ordinal digunakan untuk mengukur

atau untuk memberikan informasi mengenai jumlah relative atau karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek tertentu Sarwono, (2006:94). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3.
Instrument Pengukuran

Kategori Penilaian	Skor	Skala Interval
Sangat Setuju (SS)	5	81% - 100%
Setuju (S)	4	61% - 80%
Cukup Setuju (CS)	3	41% - 60%
Tidak setuju (TS)	2	21% - 40%
Sangat tidak setuju (STS)	1	0%-20%

Untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

Dengan demikian nilai rata-rata terbesar adalah 5 (lima) dan yang terkecil 1 (satu).

Sehingga interval rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval skala} = \frac{100 - 0}{5} = 20\%$$

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 50 orang responden, dengan presentasi sangat setuju 81%-100%, presentasi setuju 61%-80%, presentasi cukup setuju 41%-60%, presentasi tidak setuju 21%-40%, presentasi sangat tidak setuju

0%-20%. Dikarenakan terdapat lima alternative jawaban jadi penyusunan tabel kategorisasi dari skor rata-rata *item* menjadi lima kategori disajikan sebagai berikut:

a. Menghitung Rentang Nilai variabel

Menghitung Rentang Kelas (R)

$$\text{Kelas interval} = \frac{(n \times \text{item} \times \text{nilai maks}) - (n \times \text{item} \times \text{nilai min})}{\text{Jumlah kategori}}$$

1. Harga

$$R = \frac{(100 \times 8 \times 5) - (100 \times 8 \times 1)}{5} = \frac{4000 - 800}{5} = 640$$

2. Promosi

$$R = \frac{(100 \times 8 \times 5) - (100 \times 8 \times 1)}{5} = \frac{4000 - 800}{5} = 640$$

3. Keputusan pembelian

$$R = \frac{(100 \times 10 \times 5) - (100 \times 10 \times 1)}{5} = \frac{5000 - 1000}{5} = 800$$

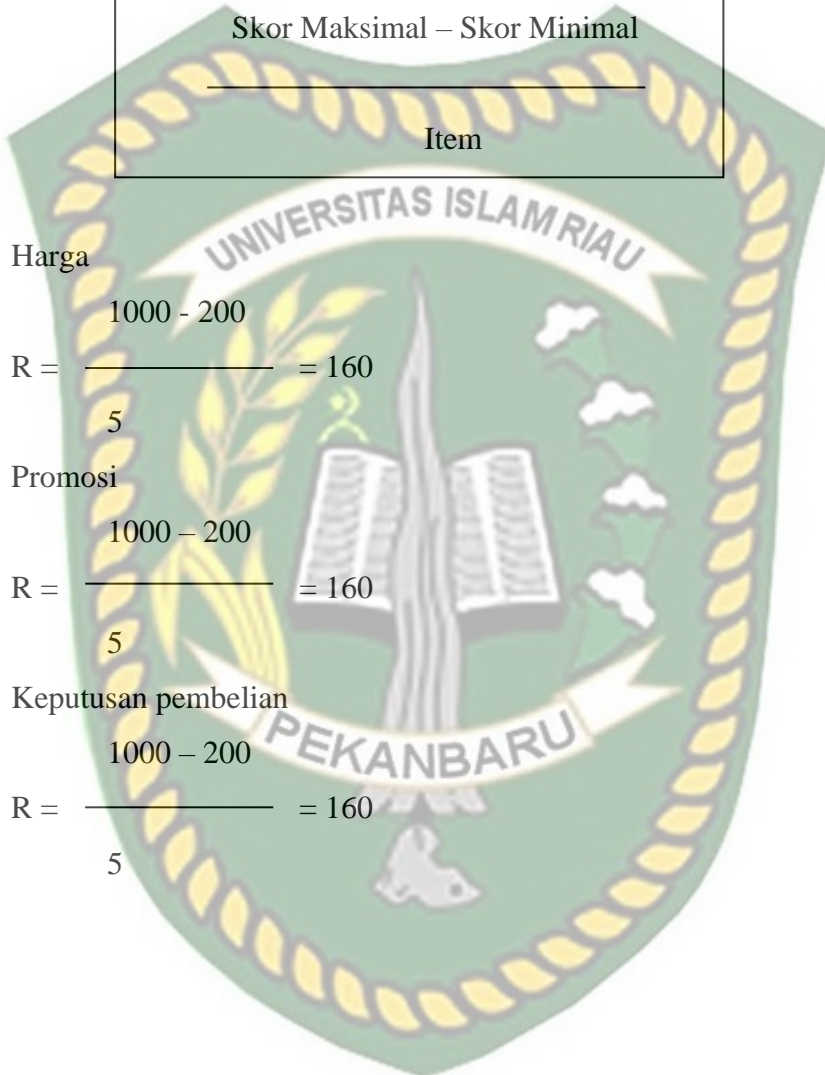
b. Menghitung Rentang Nilai indikator

Nilai maksimum = Bobot tertinggi x Jumlah pertanyaan x jumlah sampel

$$= 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

Nilai minimal = Bobot terendah x jumlah pertanyaan x jumlah sampel

$$= 1 \times 2 \times 100 = 200$$



	Skor Maksimal – Skor Minimal	Item
1. Harga	$\frac{1000 - 200}{5} = 160$	
2. Promosi	$\frac{1000 - 200}{5} = 160$	
3. Keputusan pembelian	$\frac{1000 - 200}{5} = 160$	

Tabel 2.4.

Kategori Respon Responden

Variabel	Skala	Rentang Skor Variabel	Rentang Skor Indikator	Presentase (%)	Kriteria Skor
Harga	1	800 – 1440	200 – 360	0%-20%	Sangat tidak setuju

	2	1441 – 2081	361 – 521	21%-40%	Tidak setuju
	3	2082 – 2722	522 – 682	41%-60%	Cukup Setuju
	4	2723 – 3363	683 – 843	61%-80%	Setuju
	5	3364 – 4004	844 – 1004	81%-100%	Sangat setuju
Promosi	1	800 – 1440	200 – 360	0%-20%	Sangat tidak setuju
	2	1441 – 2081	361 – 521	21%-40%	Tidak setuju
	3	2082 – 2722	522 – 682	41%-60%	Cukup Setuju
	4	2723 – 3363	683 – 843	61%-80%	Setuju
	5	3364 – 4004	844 – 1004	81%-100%	Sangat setuju
Keputusan pembelian	1	1000 – 1800	200 – 360	0%-20%	Sangat tidak setuju
	2	1801 – 2601	361 – 521	21%-40%	Tidak setuju
	3	2602 – 3402	522 – 682	41%-60%	Cukup Setuju
	4	3403 – 4203	683 – 843	61%-80%	Setuju
	5	4204 – 5004	844 – 1004	81%-100%	Sangat setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian merupakan proses meliputi langkah-langkah yang dilakukan secara berencana dan sistematis karena berguna untuk mendapatkan suatu pemecahan masalah dan jawaban atas pertanyaan dalam melakukan penelitian. Metode di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009:14).

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian (Sugiyono, 2012:100). Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalis hubungan antar variabel dengan angka dan skala ordinal.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Prima Motor Jalan.Diponegoro No.15 Km2 Si Deras Pasirpangaraian dan studi kasusnya berada pada Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data penyebaran kuesioner pada masyarakat Desa Rambah Jaya Yang memiliki Honda Beat.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Sampel yaitu bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) terhadap populasinya (Andi supangat, 2007:4).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$), kesalahan maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi ($\bar{\sigma}$) = 0,5 maka rumus penentuan sampel Sugiyono (2005):

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha} \times \bar{\sigma})^2}{(\epsilon)^2}$$

$$n = \frac{(1,96 \times 0,5)^2}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang mempunyai sepeda motor Honda Beat di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu. Ada sampel pada penelitian ini adalah 1 orang PIC CV. Prima Motor dan 1 orang kepala marketing CV. Prima Motor Pasirpangaraian.

Ada pun sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.
Sampel Penelitian

No.	Responden	Populasi	Sampel	Presentasi
1.	PIC CV. Prima Motor	1 orang	1 orang	100%
2.	Kepala marketing	1 orang	1 orang	100%
3.	Konsumen	~	100 orang	100%
	Total	~	102 orang	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling *simple random sampling*. Simple random sampling pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang bada dalam populasi itu.

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data dalam penelitian ini adalah data yang di ambil secara langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan wawancara pada manajer dan karyawan pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian. Dan penyebaran kuesioner pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.

2. Data Sekunder

Data penelitian dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pengolahan data yang bersifat dokumentasi dan observasi secara langsung ke tempat objek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data secara langsung ke lapangan mengenai objek yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan mengenai ciri fisik dari tempat penelitian dengan cara mengamati dan mencatat mengenai pelaksanaan penerapan harga dan promosi yang dilakukan pada objek penelitian CV. Prima Motor Pasirpangaraian Kabupaten Rokan Hulu pada konsumen.

2. Kuesioner

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai objek yang diteliti pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.

3. Wawancara

Pengumpulan data secara langsung untuk memperoleh informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan pada manajer dan karyawan pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian Kabupaten Rokan Hulu.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa informasi mengenai variabel yang berupa buku, transkrip, catatan. Dokumentasi pada penelitian ini berupa data

penjualan dan sejarah dari CV. Prima Motor Pasirpangaraian Kabupaten Rokan Hulu.

5. Studi Pustaka

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis juga melakukan studi pustaka dengan cara membaca buku-buku punya sendiri dan buku-buku yang ada dipergustakaan dan membaca dari berbagai sumber seperti internet yang berisi teori sebagai referensi yang berhubungan dengan tema atau penyusunan penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis

1. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, mrenyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2009:428). Analisis data metode kuantitatif adalah analisis data yang berupa rumus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu. Maka penulis hanya menggunakan dua variabel (X) dan (Y) yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dimana kuesioner dikatakan valid jika setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang diukur oleh peneliti. Uji

validitas dilakukan setiap item pertanyaan, dihitung dengan nilai r hitung dengan r tabel (Gozali 2021:66).

$$df = n - 2$$

Dengan ketentuan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama secara keseluruhan pada setiap item pertanyaan. Suatu variabel dikatakan realible jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam buku Ghozali 2021:62).

2. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium). (Sugyono, 2008:277) Selain itu analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

b₁ : Koefisien Harga

X₁ : Harga

b₂: Koefisien Promosi

X₂ : Promosi

a : Konstanta

2. Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dengan kata lain variabel independen secara persila berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jik nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a diteloka, maka dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji simultan (F)

Menurut Ghozali (2016:171) Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan

mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F pada analisis data penelitian ini menggunakan standar kepercayaan 0,10.

4. Uji Determinasi (R^2)

koefisien determinasi ialah nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel independen (X) terhadap naik/turunnya variabel dependen (Y) Ghozali (2021:147).



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sejarah berdirinya CV. Prima Motor Pasirpangaraian adalah karena permintaan dari teman pemipinan (Bapak Mahmud) untuk membelikan sepeda motor Suzuki. Akhirnya pempinan mencari di bebrapa dealer dan showroom yang ada di Pekanbaru. Sepeda motor tersebut dibeli secara chat kemudian dijual kepada temananya secara kredit. Seiring berjalannya waktu semakin banyak permintaan, sehingga terlintas dipikiran pak Mahmud untuk membuka usaha jual beli sepeda motor. Pada tanggal 2 Oktober 2002 berdiri lah di Pasirpangaraian sebuah Showroom sepeda motor, awalnya hanya memiliki kelengkapan yang sangat sederhana yaitu sebuah bangunan, meja, kursi dan sebuah mesin tik dan semuanya belum resmi. Dan 6 bulan kemudian CV. Prima Motor menjadi salah satu dealer resmi di pasirpangaraian dibawah naungan PT. CPN Pekanbaru (PT. Capella Dimanik Nusantara Pekanbaru) dan Nara PT. Prima Motor.

Karena seistring perkembangan dealer menjadi banyaknya permintaan maka pada Oktober 2003 CV. Prima motor resmi bergabung dengan Iia Lising FIF sebagai penyedia layanan pembelian sepeda motor Honda secara kredit. CV. Prima motor juga melakukan kerja sama dengan pihak Bank pembangunan daerah yang mana dapat memudahkan konsumen dengan adanya biaya angsuran yang relative rendah. Dengan seiring berjalannya waktu semakin banyak permintaan pada bulan

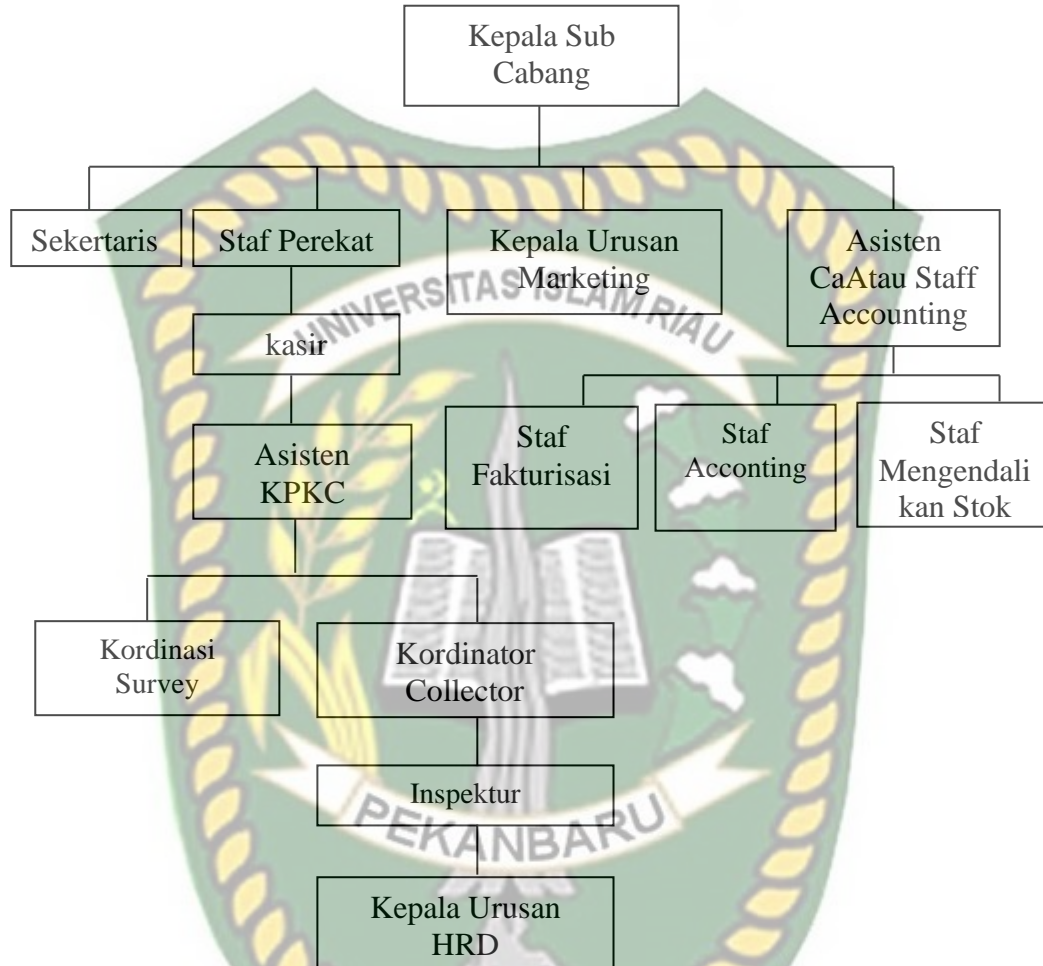
Oktober 2003 CV. Prima Motor resmi bergabung dengan uialising FIF sebagai penyedia layanan kredit.Pada Juni 2008 PT. Adira ikut bergabung di CV. Prima Motor untuk membantu meningkatkan penjualan dan juga sebagai salah satu penyedia layanan kredit untuk pembelian sepeda motor baru.

CV. Prima Motor merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor dengan sistem penjualan secara kredit dan secara cash. CV. Prima Motor berada di jalan Diponegoro No. 15 KM. 2 sei deras, Pasirpangaraian kabupaten Rokan Hulu.

B. Struktur Organisasi

Struktur oraganisasi adalah suatu susunan sistematis tentang hubungan antara orang yang ada dalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatan sehingga dapat berjalan dengan lancar.Suatu perusahaan perlu menyusun struktur organisasi sehingga dapat diketahui tugas dan tanggung jawab dari masing-masing anggota organisasi.Usahnya dalam mencapai tujuan CV. Prima Motor juga telah menyusun struktur organisasi untuk pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bidang yang terdapay dalam CV. Prima Motor.

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi



Sumber: CV. Prima Motor 2021

C. Fungsi Dan Tugas Organisasi

Fungsi dan tugas dari masing-masing bagian dari struktur organisasi pada CV. Prima Motor diatas dapat dilihat dari penjelasan dibawah ini:

1. kepala Sub Cabang

Kepala Sub Cabang merupakan jabatan atau pimpinan tertinggi Di CV. Prima Motor Pasirpangaraian. Kepala Sub Cabang bertanggung jawab untuk

memelihara dan memberikan keamanan semua sumber daya. Tidak hanya itu Kepala Sub Cabang juga ber tugas untuk mengembangkan unit usahayadan mengusulkan pembaruan struktur organisasi pada pos yang dikoordinasikan melalui pengarahan dan pengendalian agar berjalan dengan baik.

2. Sekertaris

Sekertaris bertanggungjawab secara langsung kepada kepala Sub Cabang. Sekertaris bertugas untuk mencatat, melakukan pengarsipan, dan mengatur laporan-laporan jadwal kegiatan Kepala Cabang. Dan melihat perkembangan penjualan serta memantau pelaksanaan permintaan accounting manajer dan audit manajer untuk melakukan perbaikan pencatatan akuntansi dan menemukan kesalahan sebab terjadinya penyimpangan dan melakukan penyelesaian.

3. Staf Perekat

Dalam menjalankan Tugasnya tim rekap cabang bertanggung jawab secara langsung kepada kepala Sub Cabang dan melakukan koordinasi dengan tim rekap pusat. Staf Perekat bertugas untuk melakukan pengumpulan dan melakukan perekapan dan kemudian menyimpan hasil rekapian tersebut. dan kemudian mencari ide-ide yang kreatif dan inovatif dan kemudian dapat diterapkan di kantor pusat maupun di cabang.

4. Kepala Urusan Marketing

Kepala Urusan Marketing Bertanggungjawab secara langsung pada kepala cabang dalam melakukan pengorganisasian kepala penjualan. Dan bertugas

sebagai menjelaskan keuntungan penjualan perbulan manjadi rencana strategi untuk main produk dan produk lain.

5. Asisten CA Atau Shief Accounting

Asisten CA bertugas untuk memeriksa akan kebenaran pencatatan penjualan, stok barang dan kemudian disusun laporan keuangan yang tersusun dan berkualitas dan dibantu oleh beberapa seksi antara lain:

1. Staf Fakturisasi

Tugas Dari Staf Fakturisasi ialah bertugas untuk menerima dan meminta laporan pengiriman barang.

2. Staf Accounting

Staf ini bertugas untuk membuat data laporan rekonalisasi bank, dara cash okname dan data cek mundur serta giro yang kemudian dilampirkan dalam laporan keuangan.

3. Staf Pengendali Stok

Bertugas untuk mengawasi setiap harinya akan kebenaran kegiatan pelaksanaan mutasi stok yang menyangkut dengan barang baru ataupun barang sita jaminan.

6. kasir

Pada bagian kasir bertugas untuk menghitung setiap harinya semua kebutuhan dana dan mengontrol penggunaan cas secara efisien.

7. Asisten KPKC

KPKC adalah kepala pengendalian kredit dan collection bertugas untuk melakukan perundingan dan menghubungi beberapa pihak lain yang berkepentingan dengan penanganan konsumen. sisten KPKC dibantu olehe beberapa seksi antara lain:

1. Koordinasi Survey

Koordinasi survey melakukan beberapa tugas yang pertama melakukan cek lapangan untuk mengetahui kinerja karyawan. yang kedua bertugas untuk mendatangi pemohon secara langsung dirumah atau dikantor atau di tempat usaha untuk mengetahui kebenaran akan data yang telah diberikan dari sipemohon dan kemudian ditentukan apakah laya atau tidaknya pemohon diberi kredit.

2. Koordinastor Collector

Bertugas untuk menyelesaikan penanganan tunggakan dan melakukan bimbingan dan mengontor kerja para collector dan melakukan koordinasi wilayah terlebih dahulu.

8. Inspektur

Inspektur bertugas member informasi dan petunjuk serta menjadi patokan untuk meningkatkan kegiatan penjualan dan kinerja collector.

9. Kepala Urusan HRD

HRD merupakan Humas Resoiries dimploment dimana memiliki arti sumber daya manusia yang bertugas untuk melaporkan setiap bulan keadaan karyawan dan melakukan tanggung jawab pelaksanaan kegiatan kehumasan.

D. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi CV. Prima Motor Pasirpangaraian

“Menjadikan CV. Prima Motor sebagai dealer Honda yang unggul danmemeberikan pelayanan terbaik kepada konsumen”

b. Misi CV. Prima Motor Pasirpangaraian

1. Berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan mendapatkan sepeda motor dengan harga yang bersaing.
2. Menciptakan nama baik dengan menanamkan imej baik kepada masyarakat bahwa CV. Prima Motor merupakan dealer yang nyaman dan bergengsi sehingga masyarakat merasa nyaman.
3. Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dengan selalulu menawarkan koleksi sepeda motor yang terbaru di CV. Prima Motor.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi yang didapat dari responden dari penyebaran data kuesioner yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden yang merupakan konsumen pembelian sepeda motor Honda Beat pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.

Identitas Responden sangat dibutuhkan untuk memberikan gambaran yang relevan antara data responden dengan analisis yang dilakukan. Identitas responden di perlukan untuk membantu menjawab tujuan dari penelitian ini. Oleh karena itu penulis membagikan sebanyak 100 eksemplar kuesioner kepada masyarakat desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu.

Adapun identitas responden yang penulis jabarkan dalam penelitian ini yakni terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan suatu tingkatan untuk menentukan kedewasaan seseorang dalam berfikir dalam melakukan tindakan dan menentukan suatu keputusan yang harus dilakukan. Adapun tingkatan umur pada konsumen Honda Beat di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu yang menjadi responden dalam penelitian ini maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkatan Umur	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Umur 10 – 20 Tahun	31	31%
2.	Umur 21 – 30 Tahun	14	14%
3.	Umur 31 – 40 Tahun	33	33%
4.	Umur 41 – 50 Tahun	12	12%
5.	Umur 51 – 60 Tahun	7	7%
6.	Umur 61 – 70 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Berdasarkan tabel 5.1. dapat dilihat 100 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu dapat di jelaskan bahwa responden yang berumur 10 – 20 tahun ialah sebanyak 31 orang dengan jumlah presentase 31%, responden yang berumur 21 – 30 tahun ialah sebanyak 14 orang dengan jumlah presentase 14%, responden yang berumur 31 – 40 tahun ialah sebanyak 33 orang dengan jumlah presentase 33%, responden yang berumur 41 – 50 tahun ialah sebanyak 12 orang dengan jumlah presentase 12%, responden yang berumur 51 – 60 tahun ialah sebanyak 7 orang dengan jumlah presentase 7%, dan responden yang berumur 61 – 70 tahun ialah berjumlah 3 orang dengan jumlah presentase 3%. Dengan demikian responden terbanyak yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu berumur 31 – 40 tahun ialah sebanyak 33 orang dengan jumlah presentase 33%.

2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden konsumen Honda Beat di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2.
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Laki-laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Berdasarkan tabel 5.2. dapat dilihat bahwa 100 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di Desa Rambah Jaya kabupaten Rokan Hulu dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki ialah berjumlah 40 orang dengan jumlah presentase 40%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan ialah berjumlah 60 orang dengan jumlah presentase 60%. Dengan demikian responden terbanyak yang menggunakan sepeda motor Honda Beat berjenis kelamin perempuan ialah sebanyak 60 orang dengan jumlah presentase 60%.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk mengetahui dan melihat pendidikan terakhir responden konsumen Honda Beat di Desa Rmabah Jaya Kcamatan Rokan Hulu ialah sebagai berikut:

Tabel 5.3.
Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	SD	30	30%
2.	SMP	32	32%
3.	SMA	29	29%
4.	S1	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Berdasarkan tabel 5.3.dapat dilihat bahwa 100 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD ialah berjumlah 30 orang dengan jumlah presentase 30%. respondeng dengan pendidikan terakhir SMP ialah berjumlah 32 orang dengan jumlah presentase 32%, responden dengan pendidikan terakhir SMA ialah berjumlah 29 orang dengan jumlah presentase 29%, dan responden dengan pendidikan terakhir S1 ialah berjumlah 9 orang dengan jumlah presentase 9%. Dengan demikian responden terbanyak yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 32 orang dengan jumlah presentase 30%.

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan ialah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Maka dari itu dapat dilihat pekerjaan responden konsumen Honda Beat di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu ialah sebagai berikut:

Tabel 5.4.
Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Pelajar	20	20%
2.	Mahasiswa	10	10%
3.	Karyawan	7	7%
4.	Guru	3	3%
5.	Wiraswasta	14	14%
6.	Ibu Rumah Tangga	32	32%
7.	Petani	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa 100 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 20 orang dengan jumlah presentase 20%, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 10 orang dengan jumlah presentase 10%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 7 orang dengan jumlah presentase 7%, responden dengan pekerjaan sebagai guru berjumlah 3 orang dengan jumlah presentase 3%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 14 orang dengan jumlah presentase 14%, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 32 orang dengan jumlah presentase 32%, dan responden dengan pekerjaan sebagai petani berjumlah 14 orang dengan jumlah presentase 14%. Dengan demikian responden terbanyak yang menggunakan sepeda motor Honda Beat dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 32 orang dengan jumlah presentase 32%.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Prima Motor Pasirpangraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana harga adalah sejumlah mata uang yang dapat ditukarkan oleh produk barang atau jasa dan kemudian dapat menghasilkan kepemilikan dan merasakan manfaat dari barang tersebut. Harga juga menentukan akan manfaat dan kualitas produk. Biasanya konsumen akan mencari produk yang memiliki harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus. Maka dari itu perusahaan harus lebih berinovasi mengeluarkan

produk yang memiliki kualitas dan manfaat yang bagus tetapi memiliki harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan.

Dengan demikian dari hasil penelitian penulis akan menjelaskan hasil dari analisis data dibawah ini:

1. Keterjangkauan Harga

Produk yang memiliki harga terjangkau merupakan keinginan dan harapan konsumen sebelum menentukan pilihan. Mereka akan mencari barang kebutuhan mereka yang memiliki harga jual yang dapat mereka jangkau.

Pada dimensi keterjangkauan harga terdapat 2 butir pertanyaan kuesioner yang membahas tentang keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian 100 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.5.
Tanggapan Responden Tentang Keterjangkauan Harga Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon den	Tota l skor	Kateg ori skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Harga terjangkau	20 20%	61 61%	19 19%	0	0	100 100%	401	Setuju
2.	Harga yang sudah ditetapkan	14 14%	72 72%	14 14%	0	0	100 100%	400	
Jumlah		34	133	33	0	0	200	801	
Interval		683 – 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.5. menjelaskan bahwa sub indikator harga terjangkau yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak

100 responden. Responden dengan jumlah 20 orang dengan presentasi 20% menjawab sangat setuju, mereka beralasan bahwa harga sepeda motor Honda Beat sangat terjangkau bagi mereka sehingga mereka membeli dengan cara cash. kemudian Responden dengan jumlah 61 orang dengan presentase 61% menjawab setuju mereka beralasan bahwa harga sepeda motor Honda beat terjangkau bagi mereka sehingga mereka masih mampu membeli dengan cash. Selanjutnya responden dengan jumlah 19 orang dengan presentase 19% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa mereka belum merasa terjangkau dengan harga Sepeda motor Honda Beat maka dari itu mereka melakukan pembelian dengan cara kredit. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Dan kemudian pada sub indikator harga yang sudah ditetapkan yang dilakukan di masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu dari 100 responden, responden dengan jumlah 14 orang dengan presentase 14% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka sangat setuju dengan harga yang sudah ditetapkan dengan pihak dealer. Kemudian responden dengan jumlah 72 orang dengan presentase 72% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka setuju dengan harga yang telah ditetapkan oleh dealer harga pada dealer juga tidak bisa ditawar. Selanjutnya responden dengan jumlah 14 orang dengan presentase 14% menjawab cukup setuju, alasan mereka merasa bahwa harga sepeda motor Honda Beat sudah harga pasarnya jadi mereka juga tidak bisa melakukan penawaran. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dengan jumlah

presentase 0%. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

“Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 desember 2021 dengan PIC Dealer CV. Prima Motor Pasirpangaraian yang bernama Hj. Hotnasari Nasution beliau mengatakan bahwa penetapan harga pada sepeda motor Honda Beat sangatlah terjangkau dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas. Untuk memudahkan konsumen CV. Prima Motor juga melakukan pembelian bisa secara cash atau secara kredit.”

Berdasarkan hasil observasi mengatakan bahwa konsumen Honda Beat merasa bahwa sepeda Motor Honda Beat memiliki harga yang terjangkau dan mereka juga setuju dengan harga yang telah ditetapkan oleh pihak dealer.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Konsumen selalu mengharapkan akan produk yang memiliki harga murah dengan memiliki kualitas yang baik. Tetapi ada sebagian konsumen yang tidak mempermasalahkan harga yang relatife mahal namun harus memiliki kualitas yang baik.

Pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas terdapat 2 butir pertanyaan kuesioner yang membahas tentang kesesuaian harga dengan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian 100 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.6.
Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total skor	Kategori skor
		SS	S	CS	TS	STS			
1.	Kualitas	26 26%	69 69%	5 5%	0	0	100 100%	421	Setuju
2.	Tampilan	17 17%	78 78%	5 5%	0	0	100 100%	412	
Jumlah		43	147	10		0	200	833	
Interval		683 – 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.6. menjelaskan bahwa sub indikator kualitas yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 26 orang dengan presentase 26% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa sepeda motor Honda Beat dengan harga yang sudah di tetapkan sangat memiliki kualitas yang bagus selalu meningkatkan kualitas setiap inovasi barunya. Kemudian responden dengan jumlah 69 orang dengan presentase 69% menjawab setuju, alasan mereka juga selama mereka memakai sepeda motor Honda Beat memiliki kualitas yang bagus, bbm sangat ired dan mudah perawatannya. Selanjutnya responden dengan jumlah 5 orang dengan presentase 5% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa selama mereka menggunakan sepeda motor Honda Beat mereka merasakan kualitas cukup baik. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Dan pada sub indikator tampilan yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden, responden dengan jumlah 17 orang dengan presentase 17% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa tampilan sepeda motor Honda Beat sangat stylish dan sporty. Kemudian reaponden dengan jumlah 78 orang dengan presentase 78% menjawab setuju, alasan mereka bahwa tampilan pada sepeda motor Honda Beat sangat menarik memiliki body yang ramping sehingga sangat nyaman saat dikendarai. Selanjutnya responden dengan jumlah 5 orang dengan presentase 5% menjawab cukup setuju, alasan mereka bawa tampila pada sepeda motor honda beat bagus tetapi dibandingkan dengan yang lain memiliki tampilan yang cukup membuat mereka merasa menarik dan tidak merasa mempunyai keluhan mengenai tampilan. responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

“Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 desember 2021 dengan PIC Dealer CV. Prima Motor Pasirpangaraian yang bernama Hj. Hotnasari Nasution beliau mengatakan bahwa harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas yang bangak di inginkan oleh konsumen, karena beat juga memiliki kelebihan pada mesin yang yang gesit dan lincah yang sudah menggunakan sasis Enhanced Smarr Arcitecture frame (eSAF). Honda Beat juga keunggulan BBM irit, kualitas mesin tahan lama dan harga jual sepeda motor Honda Brat tinggi.”

Berdasarkan hasil observasi mengatakan bahwa sepeda motor honda beat memiliki kualitas yang baik dengan penggunaan bbm yang irit dan memiliki tampilan yang staylis dan sporty cocok untuk kalangan anak muda dan juga orang tua.

3. Daya Saing Harga

perusahaan sebelum menentukan harga suatu produk terlebih dahulu melihat harga di perusahaan pesaing atau harga jual dipasaran. Kemudian perusahaan akan menentukan harga produk tersebut sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasaran dengan produk pesaing yang memiliki jenis yang sama.

Pada dimensi daya saing harga terdapat 2 butir pertanyaan kuesioner yang membahas tentang daya saing harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian 100 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.7.
Tanggapan Responden Tentang Daya Saing Harga Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon de n	Tota l skor	Kateg ori skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Daya saing yang kuat	14 14%	59 59%	21 21%	6 6%	0	100 100%	381	Setuju
2.	Lebih murah	10 10%	50 50%	23 23%	17 17%	0	100 100%	343	
Jumlah		24	109	44	23	0	200	724	
Interval		683 – 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.7. menjelaskan bahwa sub indikator daya saing yang kuat yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 14 orang dengan presentase 14% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa sepeda motor Honda Beat memiliki harga saing yang kuat dengan merk yang lainnya dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas mesin dan tampilan yang menarik sama dengan merk lain. Kemudian responden dengan jumlah 59 orang dengan presentase 59% menjawab setuju, alasan mereka juga mengatakan bahwa sepeda motor Honda Beat sangat bersaing dengan merk sepeda motor lain yang sama-sama memiliki fitur andalan tetapi harga Honda Beat lebih murah. Selanjutnya responden dengan jumlah 21 orang dengan presentase 21% menjawab cukup setuju, alasan mereka harga sepeda motor Honda Beat cukup bersaing. Responden dengan jumlah 6 orang dengan presentase 6% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa harga sepeda motor Honda Beat tidak mengalami persaingan dengan yang lain. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Pada sub indikator harga lebih murah yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 10 orang dengan presentase 10% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa harga sepeda motor Honda Beat memiliki harga yang sangat murah dibandingkan dengan merk lain yang sama memiliki fitur dan kualitas yang sama. Kemudian responden dengan jumlah 50 orang dengan presentase 50% menjawab setuju, alasan mereka setuju dengan harga sepeda motor Honda Beat memiliki harga paling murah karena sepeda motor Honda Beat tidak bisa di sandingkan atau

disamakan dengan Yamaha Mio karena Honda Beat lebih banyak memiliki fitur-fitur yang banyak dibandingkan dengan Yamaha Mio. Selanjutnya responden dengan jumlah 23 orang dengan presentase 23% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa harga paling rendah masih di pegang oleh Yamaha Mio tetapi mereka juga mengakui bahwa kualitas masih lebih tinggi Honda Beat. Reponden dengan jumlah 17 orang dengan presentase 17% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa harga Honda Beat belum dapat dikatakan paling murah karena masih ada Yamaha mio yang memiliki harga dibawah harga Honda Beat. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

“Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 desember 2021 dengan PIC Dealer CV. Prima Motor Pasirpangaraian yang bernama Hj. Hotnasari Nasution beliau mengatakan bahwa startegi penetapan harga memang sudah ditetapkan dari pusat, jadi untuk menarik konsumen agar tetap membeli sepeda motor Honda Beat CV. Prima Motor melakukan pemberian voucher service gratis untuk honda lama dan memberikan bonus jaket eksklusif.”

Berdasarkan hasil observasi sepeda motor Honda Beat memiliki daya saing yang kuat dengan sepeda motor lainnya. Tidak hanya bersaing di harga sepeda motor Honda Beat juga memberikan bonus saat melakukan pembelian.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen tidak akan terlalu memperdulikan harga produk tetapi lebih mementingkan manfaat yang akan di pergunakan terhadap produk tersebut.

Pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat terdapat 2 butir pertanyaan kuesioner yang membahas tentang kesesuaian harga dengan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian 100 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.8.
Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan manfaat Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon- de- n	Tota l skor	Katego- ri skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Manfaat yang diberikan	10 10%	80 80%	10 10%	0	0	100 100%	400	Setuju
2.	Manfaat yang dibutuhkan	13 13%	75 75%	10 10%	2 2%	0	100 100%	399	
Jumlah		23	155	20	2	0	200	799	
Interval		683 – 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.8. menjelaskan bahwa sub indikator manfaat yang diberikan yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 10 orang dengan presentase 10% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa manfaat yang diberikan sepeda motor Honda Beat dengan harga yang sudah ditetapkan manfaat sangat baik dapat digunakan untuk perjalanan jauh. Kemudian responden dengan jumlah 80 orang dengan presentase 80% menjawab setuju, alasan mereka bahwa manfaan yang diberikan sangat dapat dirasakan dapat digunakan sebagai alat transportasi alternatif. Selanjutnya responden dengan jumlah 10 orang dengan presentase 10%

menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa manfaat yang diberikan cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Pada sub indikator manfaat yang dibutuhkan yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 13 orang dengan presentase 13% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa sepeda motor Honda beat sangat bermanfaat sangat memenuhi kebutuhan mereka untuk melakukan kegiatan sehari hari. Kemudian responden dengan jumlah 75 orang dengan presentase 75% menjawab setuju, alasan mereka bahwa manfaat sepeda motor Honda Beat bagus sangat membantu untuk di gunakan untuk belanja ngantar anak dan di gunakan untuk aktivitas lainnya. Selanjutnya responden dengan jumlah 10 orang dengan presentase 10% menjawab cukup setuju, alasannya manfaat sepeda motor honda Beat kurang karena tidak bisa digunakan untuk jalan yang jelek tetapi untuk jalan yang sudah di aspal sangat nyaman di kendarai menggunakan Honda Beat. Responden dengan jumlah 2 orang dengan presentase 2% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa sepeda motor Honda Beat tidak dapat digunakan untuk pergi ke kebun yang jalannya berlubang dan licin. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

“Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 desember 2021 dengan PIC Dealer CV. Prima Motor Pasirpangaraian yang bernama Hj. Hotnasari Nasution beliau mengatakan bahwa harga yang sudah ditetapkan

memiliki manfaat yang banyak. Dengan tampilan yang menarik memiliki body yang ramping memudahkan konsumen untuk berkendara.”

Berdasarkan hasil observasi sepeda motor Honda Beat memiliki manfaat yang di butuhkan oleh konsumen dapat mempermudah konsumen dalam berkendara. Apalagi penggunaan sepeda motor Honda Beat di dominasi di kalangan ibu-ibu. Dimana ibu-ibu lebih membutuhkan motor matic Khususnya Honda Beat. Dimana ibu-ibu lebih membutuhka untuk pergi mengantar anak sekolah, belanja.

Pada penelitian yang dilakukan oleh widia dan faroh (2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang - Tangerang Selatan. Menyatakan bahwa dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel harga dalam kategori setuju dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian yang dengan uji hipotesi yang menyatakan bahwa harga terdapat pengaruh yang positif dan parsial terhadap keputusan pembelian. Maka dikatakan bahwa penelitian diatas sejalan dengan penelitian ini.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. kegiatan promosi dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, calon kosumennya akan produk yang ditawarkan. Adapun pendapat para ahli mengenai promosi menurut Swasta dan Irawan (2005:349) mendefinisikan Promosi pada hakikatnya merupakan suatu

bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran ialah 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.

Promosi juga merupakan alat paling utama digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan. Sehingga membuat minat konsumen semakin tinggi dari situlah tingginya penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi. Dari kegiatan promosi yang terdiri dari periklan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan yang biasanya disebut dengan bauran promosi.

Menurut Swastha dan Irwan 2008 bauran promosi terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Maka penulis menjabarkan sebagai berikut.

1. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang menyampaikan informasinya tidak secara langsung. Promosi periklanan terdiri dari informasi mengenai keunggulan suatu produk dan di kemas dengan baik dan menarik sehingga menimbulkan rasa senang dan mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan komunikasi massa dimana komunikasi ini di publikasikan melalui media cetak dan media elektronik dimana jangkauannya sangat luas.

Pada dimensi periklanan terdapat 2 butir pertanyaan kuesioner yang membahas tentang periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian 100 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.9.
Tanggapan Responden Tentang Periklanan Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon- de- n	Tota- l skor	Kateg- ori skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Media cetak	14 14%	51 51%	25 25%	10 10%	0	100 100%	369	Setuju
2.	Media Elektronik	21 21%	64 64%	10 10%	5 5%	0	100 100%	401	
Jumlah		26	117	37	15	0	200	770	
Interval		683 - 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.9. menjelaskan bahwa sub indikator media cetak yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 14 orang dengan presentase 14% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka masih masih sangat sering melihat iklan sepeda motor Honda Beat di media cetak seperti brosur. Kemudian responden dengan jumlah 51 orang dengan presentase 51% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mengenai iklan di media cetak masihb ditemukan. selanjutnya responden dengan jumlah 25 orang dengan presentase 25% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa iklan media cetak masih sering ditemui tetapi tidak di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu. Responden dengan jumlah 10 orang dengan

presentase 10% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa mereka sudah tidak ada menemukan iklan di media cetak apalagi di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sudah tidak ada lagi. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Pada sub indikator media elektronik yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 21 orang dengan presentase 21% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka sering melihat dan mendengar iklan mengenai sepeda motor Honda Beat di televisi, handphone dan radio. Kemudian Responden dengan jumlah 64 orang dengan presentase 64% menjawab setuju, alasan mereka bahwa iklan sepeda motor Honda Beat memang paling banyak pada media elektronik apalagi sekarang semua orang mempunyai televisi dan handphone. Selanjut responden dengan jumlah 10 orang dengan presentase 10% menjawab cukup setuju, alasan mereka mereka hanya melihat iklan sepeda motor Honda Beat di media sosial sehingga mereka masih belum dapat mengatakan bahwa sepeda motor Honda Beat menggunakan semua media elektronik sebagai media periklanan. Responden dengan jumlah 5 orang dengan presentase 5% menjawab tidak setuju, alasan mereka tidak pernah memperhatikan iklan tersebut hanya asal membeli dan mendapatkan pengetahuan dari orang lain. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

“Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Desember 2021 dengan Kepala Marketing Dealer CV. Prima Motor Pasirpangaraian bernama Yesi Rosita, SE bahwasanya beliau mengatakan bahwa periklanan

merupakan bagian penting yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. CV. Prima Motor banyak menggunakan periklanan di media cetak maupun di media elektronik. Pada media cetak CV. Prima Motor hanya menggunakan media brosur, dan pada media elektronik CV. Prima Motor menggunakan periklanan melalui radio, Instagram, Facebook, Tik-Tok, dan Whatsapp Bombers.”

Berdasarkan hasil observasi bahwa peiklanan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Apa lagi saat ini semua orang menggunakan media sosial sehingga mempermudah jika akan melakukan periklanan. periklanan menggunakan media sosial tidak mengeluarkan biaya, waktu, tenaga terlalu banyak. Media elektronik berpengaruh dalam periklanan.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan promosi tatap muka secara langsung antara penjual dan calon konsumen untuk menawarkan produk melakukan pengertian membujuk, mempengaruhi konsumen agar konsumen berminat melakukan pembelian.

Personal seling merupakan kegiatan promosi yang fleksibel karena saat melakukan promosi akan langsung mendapatkan tanggapan dari calon konsumen dari kegiatan ini maka penjual akan lebih cepat mengetahui apa mitif keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen.

Pada dimensi personal selling terdapat 2 butir pertanyaan kuesioner yang membahas tentang personal selling terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian 100 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.10.
Tanggapan Responden Tentang Personal Selling Yang Dilakukan Oleh CV.
Prima Motor

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon de n	Tota l Skor	Kateg ori Skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Di Dealer	33 33%	64 64%	3 3%	0	0	100 100%	430	Setuju
2.	Jasa Sales	4 4%	49 49%	23 23%	24 24%	0	100 100%	333	
Jumlah		37	113	26	24	0	200	763	
Interval		683 - 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 10. menjelaskan bahwa sub indikator penjualan di dealer yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 33 orang dengan presentase 33% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka lebih setuju jika pembelian sepeda motor Honda Beat secara langsung ke dealer. Kemudian Responden dengan jumlah 64% dengan presentase 64% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka lebih nyaman dan merasa aman jika melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat langsung ke dealer tidak memalalui pihak lain lain karena takut adanya penipuan. Selanjutnya Responden dengan jumlah 3 orang dengan presentase 3% menjawab cukup setuju, alasan mereka karena mereka merasa jika penjualan melalui dealer atau melalui pihak lain tidak ada bedanya. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Pada sub indikator penjualan menggunakan jasa sales yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 4 orang dengan presentase 4% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka masih percaya akan jasa sales. Kemudian responden dengan jumlah 49 orang dengan presentase 49% menjawab setuju, alasan mereka juga pembelian melalui jasa sales mereka masih nyaman dan merasa aman. Selanjutnya responden dengan jumlah 23 orang dengan presentase 23% menjawab cukup setuju, alasan mereka melalui jasa sales atau pun melalui dealer mereka masih sama saja tidak ada perbedaan. Responden dengan jumlah 24 orang dengan jumlah presentase 24% menjawab tidak setuju, alasannya jasa sales sudah tidak ada lagi di Desa Rambah Jaya kabupaten Rokan Hulu. Responden dengan jumlah menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan presentase 0%, Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

“Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Desember 2021 dengan Kepala Marketing Dealer CV. Prima Motor Pasirpangaraian bernama Yesi Rosita, SE bahwa beliau mengatakan personal selling sangat dibutuhkan. Pada CV. Prima Motor personal selling langsung dilakukan oleh para marketing CV. prima Motor. Para ledies CV. Prima Motor juga dibekali pengetahuan mengenai produk yang akan mereka tawarkan nnt. sehingga pada saat terjun lapangan mereka ndengan mudah menjelaskan akan keunggulan dariu produk yang di tawarkan oleh CV. Prima Motor.”

Berdasarkan hasil observasi membuktikan bahwa konsumen CV. Prima Motor lebih suka membeli sepeda motor Honda Beat langsung ke dealer dari pada menggunakan jasa sales yang mendatangi kerumah rumah.

3. Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi yang tidak perlu dibayar, dimana sebuah opini yang dikeluarkan oleh media atau masyarakat yang menarik dan bersifat positif. Publisitas juga dapat dikatakan sebagai hubungan masyarakat dimana merupakan bagian dari bauran promosi, pada dasarnya untuk membentuk kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan. Dengan mudahnya mengakses informasi mengenai produk dan melakukan kegiatan pameran untuk mendekatkan dan menimbulkan kepercayaan antara produk dengan konsumen.

Pada dimensi publisitas terdapat 2 butir pertanyaan kuesioner yang membahas tentang publisitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian 100 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.11.
Tanggapan Responden Tentang Publisitas Yang Dilakukan Oleh CV. Prima Motor

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon de n	Tota l Skor	Kateg ori Skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Informasi	17 17%	67 67%	15 15%	1 1%	0	100 100%	373	Setuju
2.	Pameran	8 8%	48 48%	33 33%	11 11%	0	100 100%	353	
Jumlah		25	115	48	12	0	200	726	
Interval		683 – 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.11. menjelaskan bahwa pada sub indikator informasi yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 17 orang dengan presentase 17% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa informasi mengenai sepeda motor Honda Beat sangat mudah di cari melalui google dan media sosial. Kemudian responden dengan jumlah 67 orang dengan presentase 67% menjawab setuju, alasan mereka bahwa informasi tentang sepeda moptor Honda Beat memang benar mudah dicarai tidak hanya di media soasia, media elektronik saja tetapi kebanyakan orang juga sudah mengetahuinya. Selanjutnya responden dengan jumlah 15 orang dengan presentase 15% menjawab cukup setuju, alasan mereka ialah mereka tidak susah juga tidak mudah mencari informasi mengenai sepeda motor Honda Beat. responden dengan jumlah 1 orang dengan presentase 1% menjawab tidak setuju, alasan mereka karena mereka tidak mempunyai hanphone dan jarang menonton

televisi. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Pada sub indikator pameran yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 8 orang dengan presentase 8% menjawab sangat setuju, alasan mereka ialah mereka setuju jika di adakanya pameran sehingga calon konsumen dapat lebih mengetahui tentang sepeda motor Honda Beat sebelum membeli. Kemudian responden dengan jumlah 48 dengan presentase 48% menjawab setuju, alasan mereka bahwa pameran merupakan tempat yang bagus untuk menarik minat konsumen dan menambah penjualan. Selanjutnya responden dengan jumlah 33 orang dengan presentase 33% menjawab cukup setuju, alasan mereka ialah pameran sangat bagus tetapi tidak pernah dilakukan di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu. Responden dengan jumlah 11 orang dengan presentase 11% menjawab tidak setuju karena pameran tidak pernah dilakukan di desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

“Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Desember 2021 dengan Kepala Marketing Dealer CV. Prima Motor Pasirpangaraian yang bernama Yesi Rosita, SE beliau mengatakan bahwa publisitas sangat menguntungkan CV. Prima Motor karena dengan diadakannya stand pameran membuat penjualan juga ikut mengalami kenaikan. Kegiatan pameran yang dilakukan oleh CV. Prima motor Pasirpangaraian dalam sebulan dapat melukan sebanyak 2 sampai 3 kali.”

Berdasarkan hasil observasi dengan konsumen, konsumen sangat mudah mengakses informasi mengenai sepeda motor Honda Beat yang di tawarkan oleh CV. Prima Motor dengan diadakannya stand pameran.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang dimana didalamnya bertujuan untuk menarik konsumen baru atau juga mempertahankan kan konsumen. Dalam promosi penjualan juga mempengaruhi konsumen baru untuk mencoba produk barudan juga membujuk konsumen untuk membeli produk yang lebih banyak, menarik konsumen untuk membeli tanpa melakukan perencanaan.

Promosi penjualan ini dilakukan hanya pada hari tertentu seperti tahun baru, idul fitri, ulang tahun perusahaan, atau pada saat baru launching produk baru.promosi penjualan biasanya dilakukan hanya sebentar tidak berlangsung lama. Jika promosi penjualan sering dilakukan malah membuat persepsi konsumen mengenai produk trs sebut aku turun. Karena konsumen akan berfikir bawah produk tersebut berkualitas atau termasuk kategori murah. Tetapi kegiatan promosi malah cepat mendapatkan respon dari calon kosumen dibandingkan dengan bauran promosi lainnya seperti periklanan, personal selliang dan publisitas.

Pada dimensi promosi penjualan terdapat 2 butir pertanyaan kuesioner yang membahas tentang promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian 100 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.12.

**Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan Yang Dilakukan Oleh
CV. Prima Motor**

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon de n	Tota l Skor	Kategor i Skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Diskon	51 51%	37 37%	10 10%	2 2%	0	100 100%	437	Sangat setuju
2.	Bonus	51 51%	43 43%	5 5%	1 1%	0	100 100%	444	
	Jumlah	102	80	15	3	0	200	881	
	Interval	844 – 1004							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.12. menjelaskan bahwa pada sub indikator diskon yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 51 orang dengan presentase 51% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa pembelian sepeda motor Honda Beat harus di berikan diskon untuk menarik konsumen baru atau membuat konsumen yang sudah membeli untuk loyal. Kemudian Responden dengan jumlah 37 orang dengan presentase 37% menjawab setuju, alasan mereka bahwa saat melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat terdapat diskon atau potongan harga yang membuat orang tertarik dengan harga yang terjangkau tetapi masih ada diskon saat pembelian. Selanjutnya responden dengan jumlah 10 orang dengan presentase 10% menjawab cukup setuju, alasan mereka ialah walaupun ada atau tidak nya diskon mereka akan tetap membeli. responden dengan jumlah 2 orang dengan presentase 2% menjawab tidak setuju, alasan mereka pada saat pembelian mereka tidak mendapatkan diskon. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan presentase 0%.

Pada sub indikator bonus yang dilakukan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden dengan jumlah 51 orang dengan presentase 51% menjawab sangat setuju, alasan mereka ialah bonus saat pembelian sepeda motor cukup banyak seperti helm, jaket eksklusif dan jika pada hari tertentu ditambah dengan bingkisan, parcel. Kemudian responden dengan jumlah 43 orang dengan presentase 43% menjawab setuju, alasan mereka bahwa saat melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat diberi bonus. Selanjutnya responden dengan jumlah 5 orang dengan presentase 5% menjawab cukup setuju, alasan mereka ialah bonus yang diberikan hanya jaket jadi mereka tidak terlalu mengharapkan. Responden dengan jumlah 1 orang dengan presentase 1% menjawab tidak setuju, alasannya saat mereka melakukan pembelian mereka hanya mendapatkan helm saja tanpa ada bonus lainnya. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

“Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Desember 2021 dengan Kepala Marketing CV. Prima Motor Pasirpangaraian tang bernama Yesi Rosita, SE beliau mengatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Prima Motor Pasirpangaraian beragam jenisnya. Media yang digunakan yang pertama, dengan cara melakukan Follow Up (menelpon konsumen yang rocrepeat order), pada kegiatan tersebut jika konsumen langsung berminat untuk membeli sepeda motor Honda Beat maka akan segera diberikan satu bingkisan menarik. kedua, memberikan diskon jika sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali di CV. Prima Motor. ketiga akan memberikan potongan harga pada saat hari hari tertentu seperti hari raya idul fitri, tahun baru, dan juga ulang tahun CV. Prima Motor.”

Berdasarkan kuesioner dan wawancara hasil observasi bahwa konsumen akan lebih tertarik jika saat pembelian sepeda motor Honda Beat terdapat diskon atau hadiah yang diberikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Tumanggor (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan. Pada hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada kategori setuju. Didukung dari hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian penelitian di atas dengan penelitian ini dapat dikatakan sejalan.

D. Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

Proses pengambilan keputusan pada tahap awalnya yaitu melihat masalahnya. selanjutnya mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. setelah melakukan pencarian informasi kemudian melakukan tahap evaluasi dengan melakukan perbandingan dengan merk atau produk lainnya. Biasanya jika untuk produk yang rutin dibeli konsumen jarang mencari informasi mengenai produk lain karena sudah loyal terhadap produk yang dipercayainya.

keputusan pembelian merupakan proses yang tidak lepas dari kegiatan pembelian keterlibatan konsumen akan menentukan suatu barang atau produk yang akan mereka putuskan. proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahapan

dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian dari hasil penelitian penulis akan menjelaskan hasil dari analisis data dibawah ini:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dari kegiatan proses keputusan konsumen dimana konsumen melakukan pemikiran akan kebutuhan atau keinginan. Pada dasarnya kebutuhan konsumen akan muncul dari keinginan suatu produk yang di idam-idamkan.

Dengan demikian dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan sepeda motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu).

Tabel 5.13.
Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon den	Tota l Skor	Kateg ori Skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Kebutuhan	20	72	7	1	0	100	411	Setuju
		20%	72%	7%	1%		100%		
2.	Keinginan	18	62	13	7	0	100	391	
		18%	62%	13%	7%		100%		
	Jumlah	38	134	20	8	0	200	802	
	Interval	683 – 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.13.menjelaskan bahwa sub indikator kebutuhan pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyak 20 orang dengan jumlah presentase 20% menjawab sangat

setuju, alasan mereka ialah sangat membutuhkan sepeda motor Honda Beat untuk untuk mengganti sepeda motor yang sudah layak pakai atau rusak. Kemudian responden sebanyak 72 orang dengan jumlah presentase 72% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka membutuhkan sepeda motor Honda beat untuk mempermudah melakukan aktifitas yang jauh dan aktifitas sehari-hari. selanjutnya responden sebanyak 7 orang dengan jumlah presentase 7% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa membeli sepeda motor Honda Beat hanya untuk menambah sepeda motor yang sudah ada di rumah. Responden sebanyak 1 orang dengan jumlah presentase 1% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa membeli sepeda motor hanya sekedar keinginan bukan kebutuhan. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan presentase 0%.

Pada sub indikator pada sub indikator keinginan masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyak 18 orang dengan jumlah presentase 18% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka membeli sepeda motor Honda Beat karena keinginan. Kemudian responden sebanyak 62 orang dengan jumlah presentase 62% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka tidak hanya membutuhkan tetapi juga menginginkan untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Selanjutnya responden sebanyak 13 orang dengan jumlah presentase 13% menjawab mereka cukup ingin membeli sepeda motor Honda Beat. Responden sebanyak 7 orang dengan jumlah presentase 7% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa mereka tidak menginginkan sepeda motor Honda Beat mereka membeli Honda Beat hanya keterpaksaan

kebutuhan. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan presentase 0%.

Berdasarkan hasil observasi mengenai pengenalan kebutuhan di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu yaitu masyarakat membeli sepeda motor Honda Beat atas dasar kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum melakukan pembelian harus melewati terlebih dahulu pengenalan kebutuhan sehingga konsumen bisa mengetahui produk apa yang dibutuhkan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan aktivitas sehari-hari tidak dipungkiri bahwa kita membutuhkan informasi setiap harinya. Informasi yang dibutuhkan digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang kita alami dalam kehidupan kita sehari-hari. Informasi yang berkaitan dengan informasi mata pelajaran, pekerjaan, hiburan dan sebagainya.

Dengan demikian dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai pencarian informasi sepeda motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu).

Tabel 5.14.

Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon- de n	Tota l Skor	Kateg ori Skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Media cetak dan mediaelektronik	16 16%	61 61%	16 16%	7 7%	0	100 100%	386	Setuju
2.	Dari orang lain	14 14%	48 48%	19 19%	19 19%	0	100 100%	357	
	Jumlah	30	109	35	26	0	200	743	
	Interval							683 – 843	

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.14. menjelaskan pada sub indikator informasi dari media cetak dan media elektronik pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyak 16 orang dengan jumlah presentase 16 menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka lebih suka mencari informasi tentang sepeda motor Honda Beat dari media cetak dan media elektronik yang lebih jelas dan pasti informasinya. Kemudian responden sebanyak 61 orang dengan jumlah presentase 61% menjawab setuju, alasan mereka juga lebih setuju jika mencari informasi melalui media cetak dan media elektronik. Selanjutnya responden sebanyak 7 orang dengan presentase 7% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa mereka cukup setuju jika mencari informasi tentang sepeda motor Honda Beat melalui media cetak dan media elektronik. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan presentase 0%. Pada sub indikator informasi dari orang lain masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyak 14 orang dengan jumlah presentase 14% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa informasi

dari orang lain membuat mereka terdorong untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang sepeda motor Honda Beat. Kemudian responden sebanyak 48 orang dengan jumlah presentase 48% menjawab setuju, alasan mereka bahwa informasi yang mereka dapat dari orang lain membantu mereka untuk mencari informasi tentang sepeda motor Honda Beat. Selanjutnya responden sebanyak 19 orang dengan jumlah presentase 19% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa mereka cukup setuju jika informasi yang mereka dapat dari orang lain. Responden sebanyak 19 orang dengan jumlah presentase 19% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa informasi dari orang lain tidak memberikan informasi yang jelas. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Berdasarkan hasil observasi mengenai pencarian informasi pada masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu mereka mencari informasi mengenai sepeda motor Honda Beat lebih suka melalui media cetak dan media elektronik. Informasi dari orang lain hanya sebagai tambahan informasi saja.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi kemudian melakukan evaluasi terhadap merek dan produk lainnya. Melakukan perbandingan dari keunggulan dan kekurangan dengan merek lainnya. Informasi yang dibutuhkan untuk melakukan evaluasi dan juga melakukan seleksi dan kemudian melakukan penetapan keputusan pembelian.

Dengan demikian dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif sepeda motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu).

Tabel 5.15.
Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon de n	Tota l Skor	Kateg ori Skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Perbandingan kekurangan dan kelebihan	19 19%	60 60%	16 16%	5 5%	0	100 100%	393	Setuju
2.	Seleksi merek lain	26 26%	61 61%	12 12%	1 1%	0	100 100%	412	
	Jumlah	45	121	28	6	0	200	805	
	Interval	683 – 843							

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.15 menjelaskan bahwa pada sub indikator memperbandingkan kelebihan dan kekurangan di Desa Rambah masyarakat Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyak 19 orang dengan jumlah presentase 19% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka sangat setuju jika sebelum membeli harus melihat kekurangan dan kelebihan dari sepeda motor Honda Beat dengan yang lain. kemudian responden sebanyak 60 orang dengan jumlah presentase 60% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka setuju jika mengetahui kekurangan dan kelebihan dari sepeda motor Honda Beat dengan yang lain. Selanjutnya responden sebanyak 16 orang dengan jumlah presentase 16% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa mereka cukup setuju

untuk melakukan perbandingan kekurangan dan kelebihan sepeda motor Honda Beat dengan yang lain. Responden sebanyak 5 orang dengan jumlah presentase 5% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa mereka tidak setuju jika melakukan perbandingan kekurangan dan kelebihan sepeda motor Honda Beat dengan yang lain. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Pada sub indikator melakukan seleksi dengan merek lain di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyak 26 orang dengan jumlah presentase 26% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka sangat setuju jika dilakukan seleksi antar merk sebelum memutuskan membeli. Kemudian responden sebanyak 61 orang dengan jumlah presentase 61% menjawab setuju, alasan mereka setuju jika sebelum melakukan pembelian melakukan seleksi sepeda motor Honda dengan merk lain. selanjutnya responden sebanyak 12 orang dengan jumlah presentase 12% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa mereka cukup setuju dengan melakukan seleksi sepeda motor Honda Beat dengan merk lain. responden sebanyak 1 orang dengan jumlah presentase 1% menjawab tidak setuju, alasan mereka bahwa tidak setuju jika melakukan seleksi dengan merk lain sebelum melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan tahapandalam melakukan pembelian suatu produk setelah melihat keunggulan dan kekurangan dan

melakukan seleksi dengan merek lainnya. Pengambilan keputusan biasanya dilakukan tergantung dengan kebutuhan jika produk yang akan dibeli memiliki harga tinggi dan akan membelinya dalam jumlah banyak maka konsumen akan lebih memepertimbangkan untuk mengambil keputusan. keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh harga, jumlah produk yang akan dibeli dan juga rutin atau tidaknya produk tersebut dibeli.

Dengan demikian dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat desa Rambah jaya Kabupaten Rokan Hulu).

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat
(Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon den	Total Skor	Kategori Skor
		SS	S	CS	TS	ST			
1.	Yang di sukai	23 23%	71 71%	6 6%	0	0	100 100%	417	Setuju
2.	Yakin untuk membeli	22 22%	73 73%	5 5%	0	0	100 100%	417	
	Jumlah	45	144	11	0	0	200	834	
	Interval							683 – 843	

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada tabel 5.16.menjelaskan bahwa pada sub indikatoryang di sukai di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyakn 23 orang dengan jumlah presentase 23% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka sangat setuju dengan membeli sepeda motor Honda Beat yang disukai.Kemudian responden sebanyak 71 orang dengan jumlah presentase 71% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka setuju membeli sepeda motor

Honda Beat yang mereka sukai. Selanjutnya responden sebanyak 6 orang dengan jumlah presentase 6% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa mereka membeli sepeda motor Honda Beat tidak hanya menyukai tetapi juga butuh. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dengan presentase 0%. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Pada sub indikator yakin untuk membeli di desa rambah jaya kabupaten rokan hulu sebanyak 100 responden, Responden sebanyak 22 orang dengan jumlah presentase 22% menjawab sangat setuju, alasan mereka bahwa mereka sangat yakin untuk membeli sepeda motor Honda Beat setelah melakukan beberapa seleksi. Kemudian responden sebanyak 73 orang dengan jumlah presentase 73% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka setuju jika mereka mersa yakin akan membeli sepeda motor Honda Beat. Selanjutnya responden sebanyak 5 orang dengan jumlah presentase 5% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa mereka masih ragu sebelum membeli sepeda motor Honda Beat. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku atau sikap akan keadaan setelah melakukan pembelian produk. Dimana sifat konsumen akan merasa puas atau tidaknya akan produk tersebut. Dan juga tindakan apa yang akan dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian. Biasanya konsumen akan merasa puas

jika produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa puas mereka akan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai kualitas dan manfaat yang di dapat dari produk tersebut.

Dengan demikian dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian sepeda motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat desa Rambah jaya Kabupaten Rokan Hulu).

Tabel 5.17.
Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Respon nden	Tot al Sko r	Kateg ori Skor
		SS	S	CS	TS	ST S			
1.	Loyal	11 11%	62 62%	21 21%	6 6%	0	100 100%	378	Setuju
2.	Merekomen dasikan	14 14%	62 62%	20 20%	5 5%	0	100 100%	388	
	Jumlah	25	124	41	11	0	200	766	
	Interval							683 – 843	

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Pada Tabel 5.17. menjelaskan bahwa sub indikator loyal di Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyak 11 orang dengan jumlah presentase 11% menjawab sangat setuju, alasan merka bahwa mereka setuju jika akan loyal pada sepeda motor Honda Beat. Kemudian responden sebanyak 62 orang dengan jumlah presentase 62% menjawab setuju, alasan mereka bahwa merek setuju akan loya terhadap sepeda motor honda Beat setelah merasakan kualitas dari Honda Beat. Selanjutnya responden sebanyak 21 orang dengan jumlah presentase 21% menjawab cukup setuju, alasan mereka bahwa mereka akan loya

jika mempunyai rezeki lebih. Responden sebanyak 6 orang dengan jumlah presentase 6% menjawab tidak setuju, alasan mereka tidak setuju loya dengan sepeda motor Honda Beat ialah cukup satu saja tidak ingin menambah untuk membeli lagi. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

Pada sub indikator merekomendasikan untuk masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 100 responden. Responden sebanyak 14 orang dengan jumlah presentase 14% menjawab sangat setuju, alasan mereka merekomendasikan bahwa sepeda Motor Honda Beat dengan harga yang terjangkau dan memiliki manfaat dan kualitas yang bagus harus patut di rekomendasikan pada orang lain. Kemudian responden sebanyak 62 orang dengan jumlah presentase 62% menjawab setuju, alasan mereka bahwa mereka akan merekomendasikan sepeda motor Honda Beat pada orang lain. Selanjutnya responden sebanyak 20 orang dengan jumlah presentase 20% menjawab cukupo setuju, alasan mereka ialah mereka merekomendasikan jika merasakan kebaikan dari memakai honda Beat. Responden sebanyak 5 orang dengan jumlah presentase 5% menjawab tidak setuju, alasan mereka ialah tidak akan merekomendasikan sepeda motor Honda Beat kepada orang lain. Selanjutnya responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan jumlah presentase 0%.

E. Rekapitulasi

Tabel 5.18.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Semua Indikator Pada Penelitian Tentang Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pad CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Frekuensi	Total Skor
1.	Harga	Keterjangkauan harga	801	Setuju
		Kesesuaian harga dengan kualitas	833	
		Daya saing harga	724	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	799	
		Jumlah	3157	
		Interval	2723 – 3363	
2.	Promosi	Periklanan	770	Setuju
		Personal selling	763	
		Publisitas	726	
		Promosi penjualan	881	
		Jumlah	3140	
		Interval	2723 – 3363	
3.	Keputusan pembelian	Pengenalan kebutuhan	802	Setuju
		Pencarian informasi	743	
		Evaluasi alternative	805	
		Keputusan pembelian	834	
		Prilaku pasca pembelian	766	
		Jumlah	3950	
		Interval	3403 – 4203	

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap analisis statistik harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu). Pada variabel harga indikator yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indikator kesesuaian harga dengan kualitas dengan jumlah skor 833. Sedangkan indikator yang paling rendah yang mempengaruhi keputusan

pembelian yaitu indikator daya saing harga dengan jumlah skor 724. Kemudian, pada variabel promosi indikator yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indikator promosi penjualan dengan jumlah skor 881. Sedangkan pada indikator yang paling rendah yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indikator publisitas dengan jumlah skor 726. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian indikator yang paling tinggi mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat yaitu indikator keputusan pembelian dengan jumlah skor 834. Sedangkan indikator yang paling rendah yaitu indikator pencarian informasi dengan jumlah skor 743. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga dengan jumlah skor 3157.

f. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Harga (X1)

Dari hasil koefisien korelasi terhadap delapan pertanyaan pada variable harga (X1) dimana pada setiap pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument.

Tabel 5.19.
Uji Validitas Variable Harga (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 1	0,748	0,306	Valid
X1 2	0,456	0,306	Valid
X1 3	0,823	0,306	Valid
X1 4	0,657	0,306	Valid
X1 5	0,617	0,306	Valid
X1 6	0,574	0,306	Valid
X1 7	0,415	0,306	Valid
X1 8	0,641	0,306	Valid

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Variabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas nilai pearseon correlation terendah adalah 0,415, semua item pertanyaan $> 0,306$ maka demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel memenuhi syarat untuk dikatakan valid.

b. Uji Validitas Promosi

Dari hasil koefisien korelasi terhadap delapan pertanyaan pada variable promosi (X2) dimana pada setiap pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument.

Tabel 5.20.
Uji Validitas Variable Promosi (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2 1	0,852	0,306	Valid
X2 2	0,743	0,306	Valid
X2 3	0,607	0,306	Valid
X2 4	0,628	0,306	Valid
X2 5	0,428	0,306	Valid
X2 6	0,570	0,306	Valid
X2 7	0,676	0,306	Valid
X2 8	0,611	0,306	Valid

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Variabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas nilai pearseon correlation terendah adalah 0,389, semua item pertanyaan $> 0,306$ maka demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel memenuhi syarat untuk dikatakan valid.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil koefisien korelasi terhadap delapan pertanyaan pada variable Keputusan Pembelian (Y) dimana pada setiap pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument.

Tabel 5.21.
Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y 1	0,598	0,306	Valid
Y 2	0,629	0,306	Valid
Y 3	0,571	0,306	Valid
Y 4	0,523	0,306	Valid
Y 5	0,598	0,306	Valid
Y 6	0,541	0,306	Valid
Y 7	0,724	0,306	Valid
Y 8	0,723	0,306	Valid
Y 9	0,622	0,306	Valid
Y 10	0,586	0,306	Valid

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Variabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas nilai pearseon correlation terendah adalah 0,523, semua item pertanyaan $> 0,306$ maka demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel memenuhi syarat untuk dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji rliabilitas di gunakan untuk mengukur setiap pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang telah di uji pada uji validitas. Reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus alpha cronbach adalah variabel dianggap reliabel apabila nilai alpha cronbach di atas 0,70. Maka hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.22.
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,769	0,70	Reliabel
Promosi	0,789	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	0,799	0,70	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Maka berdasarkan tabel 5.21. menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai alpha cronbach $0,769 > 0,70$, maka pada variabel harga dikatakan valid dan reliabel. kemudian pada variabel promosi memiliki nilai alpha cronbach $0,702 > 0,70$, maka variabel promosi dikatakan valid dan reliabel. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai alpha cronbach $0,799 > 0,70$, maka pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid dan reliabel. Maka pada semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel dan semua butir pertanyaan dapat di gunakan sebagai pengukuran dalam pengumpulan data.

G. Uji Hopotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5.23.
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				90,0% Confidence Interval for B		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	9,825	3,920		2,506	,014	3,315	16,336
	HARGA	,497	,136	,340	3,662	,000	,272	,722
	PROMO	,438	,109	,372	4,008	,000	,257	,620
	SI							

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.22. maka dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini yaitu:

$$Y = 9,825 + 0,497 X_1 + 0,438 X_2$$

Arti dari persamaan regresi linear berganda tersebut yaitu:

- a. Nilai $a = 9,825$ menunjukkan bahwa nilai dari variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) mempunyai konstanta 9,825. Maka dapat dijelaskan bahwa harga dan promosi terhadap sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasir pangraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu) di asumsikan nilai nol (0) maka, nilai dari keputusan pembelian (Y) sebesar 9,825.
- b. Nilai $b_1 = 0,497$ maka variabel dependen nilainya tetap menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel harga (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,497. Terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai $b_2 = 0,438$ menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel promosi (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,438. Terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

b. Uji-t (Parsial)

Tabel 5.24.
Uji-t Parsial

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		90,0% Confidence Interval for B		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	9,825	3,920		2,506	,014	3,315	16,336
	HARGA	,497	,136	,340	3,662	,000	,272	,722
	PROMO SI	,438	,109	,372	4,008	,000	,257	,620

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.23. menjelaskan bahwa pada variabel harga (X1) memiliki nilai t-hitung 3,662 > nilai t-tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,10, maka artinya bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang mengenai variabel harga yang terdapat pada hipotesis dia pada Bab II yang berbunyi bahwasannya harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu) (terjawab). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Devy dan Anisa (2018) dengan judul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda

motor pada PT. Rotella persada mandiri menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

kemudian pada variabel promosi (X2) memiliki nilai t-hitung 4,008 > nilai t-tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,10, maka artinya bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hipotesis yang mengenai promosi yang terdapat pada hipotesis di Bab II yang berbunyi bahwasannya promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu) (terjawab). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth, Ira, Yona dan Sartika (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-hitung 3,735 > t-tabel 1,970 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

c. Uji Simultan (F)

Tabel 2.25.
Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,977	2	219,488	30,245	,000 ^b
	Residual	703,933	97	7,257		
	Total	1142,910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data Output SPSS 26

Uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel X yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 2.24. Menjelaskan bahwa nilai $f\text{-hitung} = 30,245 > f\text{-tabel} 2,360$ kemudian nilai signifikansi $f\text{-hitung} 0,000 < \text{nilai } \alpha 0,10$. Sehingga hasilnya adalah bahwa variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara bersama-sama secara simultan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang telah dijelaskan diatas mengenai variabel harga dan promosi yang terdapat pada hipotesis di Bab II yang berbunyi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu) (terjawab).

d. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 2.26.
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,371	2,694

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 2.26. menjelaskan bahwa nilai R menunjukkan bahwa hubungan antar variabel harga (X1) dan promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai R Square menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel harga (X1) dan promosi (X2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Maka nilai R sebesar 0,620 atau 62,0% menunjukkan hubungan antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) tergolong kuat. Dimana nilai koefisien determinasi sebesar 0,384 atau 38,4%, yang artinya variabel (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara bersama-sama sebesar 38,4% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, inovasi produk, desain produk dan brand awarness. Maka dapat diartikan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kategori rendah.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pad CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu), maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Harga yang ditetapkan oleh CV. Prima Motor Pasirpangaraian mempengaruhi keputusan pembelian yang berada pada kategori setuju. Harga sepeda motor Honda Beat yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik membuat konsumen merasa puas. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian. Dimana dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.
2. Sangat banyak promosi yang dilakukan oleh CV. Prima Motor Pasirpangaraian untuk memikat konsumennya. CV. Prima Motor menggunakan semua media promosi untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen bahwa Honda Beat merupakan honda yang memiliki kelebihan yang lebih unggul dibandingkan yang lain. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada

CV. Prima Motor Pasirpangaraian. Dimana dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan media pemasaran yang sangat penting dari kegiatan promosi konsumen akan mendapatkan informasi mengenai sepeda motor yang akan dibelinya sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pada hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Deesa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu) pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kategori rendah dan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, inovasi produk, desain produk dan brand awarness.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan maka terdapat saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Harga merupakan salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel harga ada indikator yang memiliki skor terendah yakni daya saing harga. Untuk CV. Prima Motor Pangaraian diharapkan untuk lebih memerhatikan harga saing dengan merk lain. Dengan lebih meningkatkan manfaat dan kualitas pada sepeda motor Honda Beat. Menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi dengan harga pasaran yang ada.

2. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang sangat berpengaruh dalam penjualan. Dalam variabel harga periklanan yang mendapatkan skor terendah. Untuk CV. Prima Motor Pasirpangaraian diharapkan untuk lebih menambah jenis iklan pada media cetak atau di media elektronik seperti melakukan pemasangan baleho, penyebaran brosur dan juga melakukan pameran yang harus lebih rutin dilakukan. Memberikan inovasi baru dan lebih kreatif untuk iklan yang sudah dijalankan. CV. Prima Motor Juga diharapkan lebih meningkatkan pada kegiatan dalam bidang sosial untuk lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel-variabel yang lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Dan diharapkan dapat dilakukan pada perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku:

- Alma, P. D. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swasta Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Dantes Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Dr. H.B Siswanto, M. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit UniversitasDiponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UniversitasDiponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UniversitasDiponegoro. Semarang.
- Kotler Dan Keller. 2013. *Principles Of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Olson, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen & Stragi Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat.

Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.

Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Suharsimi Arikunto, 2013. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Pt. Rineka Cipta.

Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen*, Bandung. Rosda Karya.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Jurnal-jurnal:

Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.

Amilia, S. (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.

- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Vista Bangun Propertindo. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 103-126.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174-174.
- Devy, S., & Sinulingga, N. A. B. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Pt. Rotella Persada Mandiri. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 1(1, Januari), 18-23.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45-52.
- Sarah, E. M., & Tumanggor, W. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 117-125.
- Simanihুরু, P. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna

Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 82-89.

Sukmana, M. M. D., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2019). Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, 13(1), 69-79.

Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 514-520.

Yulizar, A., & Prihatini, A. E. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 88-97.

Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. *Technobiz: International Journal Of Business*, 2(2), 59-63.

Internet:

<https://marketing-motor/yamaha/rokan-hulu/> (dilihat 2021)