

*Corresponding author: Merry M. Pelupessy, Faculty of Economics and Business, Universitas Pattimura, Indonesia

E-mail: merrypelupessy77@gmail.com

RESEARCH ARTICLE

Price Perception and Promotion on Honda Motorcycle Purchase Decision on CV. Various Motorcycles

Merry M. Pelupessy*, Bin Raudha Arif Hanoeboen, Ery Leiwakabessy, & Sancyes Henderina Pitna⁴

Faculty of Economics and Business, Universitas Pattimura, Indonesia

Abstract: Does Price Perception and Promotion affect Honda Motorcycle Purchase Decisions? Benefits of research For companies, this research is expected to help as well as contribute thoughts in strategies to increase sales volume. The method used in this study uses multiple linear regression analysis with the analysis tool used is SPSS version 26. This method is deliberately used to partially test and the coefficient of determination of the influence or not between variables. The number of samples from this study amounted to 106 respondents and the sample size was determined based on consideration using the hair formula (2010) The results of the study found that based on the results of analysis using the SPSS Program found that the variable X1 or Price Perception had a significant effect on the Purchase Decision of Honda Motorcycles because the sig value of 0.029 was smaller than 0.05 and $t_{\text{calculate}} 2.212 > t_{\text{table}} 1.984$ and variable X2 or Promotion.

Keywords: Price Perception, Promotion, Purchase Decision

1. Introduction

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk produk sepeda motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah langkah maju untuk mengungguli pesaingnya (Iman, 2014).

Honda adalah salah satu perusahaan sepeda motor yang sampai sekarang terus melakukan terobosan untuk produknya. Produk Honda sudah melekat di hati pengguna dan dilihat dari segi penjualan berada pada peringkat pertama pada saat sekarang ini. Bahkan motto Honda yang trend sekarang ini "ONE HEART" menunjukkan bagaimana besarnya keinginan masyarakat terhadap sepeda motor Honda dan juga kolektivitas yang besar bagi penggunaannya. Seiring dengan dunia usaha yang semakin kompetitif atau terjadi persaingan antar perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Makananging, 2022).

CV Aneka Motor merupakan salah satu Dealer Resmi Sepeda Motor Honda di Kota Ambon yang bergerak dalam fungsi utama yaitu (H1) Penjualan Sepeda Motor Baru, (H2) Perawatan atau bengkel dan (H3) Pemeliharaan atau Suku Cadang Asli Honda atau Honda



Genio Parts. Meskipun ada empat Dealer Utama Honda di Kota Ambon, namun Aneka Motor merupakan dealer dengan lokasi paling strategis, bangunan Exterior yang besar dan memiliki gudang (warehouse) yang luas untuk menampung unit sepeda motor selain itu juga memiliki beberapa Pos atau cabang dan pameran di beberapa wilayah diluar Kota Ambon untuk memperluas pasar penjualan Sepeda Motor Honda. Berikut merupakan data penjualan sepeda motor Honda tiga tahun terakhir dirinci menurut bulan di CV Aneka Motor Dealer Resmi Sepeda Motor Honda.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Di Dealer CV Aneka Motor Ambon Dirinci Menurut Bulan Tahun 2019 – 2021

Bulan/Thn	2019	2020	2021
Januari	98	142	93
Februari	97	101	74
Maret	95	110	70
April	92	90	65
Mei	74	118	87
Juni	71	83	56
Juli	87	130	94
Agustus	72	121	92
September	100	100	50
Oktober	116	118	86
November	112	99	96
Desember	142	138	109
Total	1156	1350	972
Average	96	113	81

Sumber : Portal Sales Operation Analysis Report Aneka Motor

Berdasarkan data laporan penjualan Sepeda Motor Honda di Dealer CV Aneka Motor Ambon dirinci menurut bulan tahun 2019 – 2021 pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan atau jumlah penjualan mengalami naik turun hal tersebut dilihat pada tahun 2019 sebesar 1156 dengan rata-rata penjualan per bulan 96 unit,- selanjutnya terjadi peningkatan pada tahun 2020 menjadi 1350 unit dengan rata-rata penjualan per bulan 113,- selanjutnya terjadi penurunan pada tahun 2021 menjadi 972 unit atau penjualan rata-rata per bulan sebanyak 81 unit. Penjualan Sepeda Motor Honda pada CV Aneka Motor untuk semua type mengalami kondisi yang tidak stabil dan mengakibatkan naik turunnya jumlah penjualan dari bulan kebulan, yaitu memiliki jumlah penjualan terendah pada bulan September sebanyak 50 unit dan terbanyak pada bulan desember mencapai 109 unit. Sedangkan untuk golongan type motor terbagi atas tiga bagian dan yang menduduki peringkat terendah adalah type sport yaitu sebanyak 100 unit dalam satu tahun, hal ini disebabkan karena harga type sport sangat tinggi dan sulit dijangkau oleh beberapa kalangan konsumen, selanjutnya peringkat menengah adalah type CUB dengan jumlah penjualan sebanyak 193 atau rata-rata per bulannya sebanyak 16 unit dan yang paling banyak terjual atau yang sangat banyak diminati konsumen adalah type Metik yaitu mencapai 679 unit atau rata-rata per bulannya sebanyak 57 unit dari total penjualan tahunan sebesar 972 unit

Harga menjadi faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Nasution, 2019) harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan (Mulyana, 2019).

Tabel 2. Data Survey Standard Penetapan Harga Di Dealer CV Aneka Motor Ambon Tahun 2021

Type	Indikator Harga	STS	TS	N	S	SS
SPORT	Keterjangkauan Harga	44	19	12	4	2
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk SMRD Honda	6	12	18	20	25
	Daya Saing Harga	22	19	17	15	8
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	41	25	8	4	3
	Keterjangkauan Harga	4	8	8	21	40
CUP	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk SMRD Honda	30	22	18	8	3
	Daya Saing Harga	25	20	13	13	10
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	27	19	16	12	7
	Keterjangkauan Harga	4	5	12	10	50
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk SMRD Honda	5	7	9	20	40
MATIK	Daya Saing Harga	2	4	15	25	35
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3	6	12	22	38
Total		213	166	158	174	261
Jumlah Pelanggan		972				
Persentase		21.91%	17.08%	16.26%	17.90%	26.85%

Sumber : Data Survey Standard Penetapan Harga Team HC3 Dealer CV Aneka Motor.

Berdasarkan data Tabel 2 dapat di jelaskan bahwa terdapat 4 indikator standar penetapan harga yang di tetapkan untuk mengukur kemampuan, daya beli dan keputusan pembelian konsumen sebelum sebuah produk sepeda motor akan diproduksi kemudian Laouching produk untuk siap dijual dipasaran. Menurut hasil survey untuk kategori Sport keterjangkauan harga menjadi kendala karena ada 40 orang 44 orang yang memiliki kemampuan beli diatas harga tersebut 41 orang Untuk kategori type CUP kesesuaian harga dengan kualitas produk masih rendah karena kurangnya nilai manfaat sehingga keputusan pembelian untuk type ini masih tergolong rendah selain itu untuk kesesuaian harga dengan manfaat juga memiliki responden yang cukup tinggi karena rendahnya nilai manfaat dibandingkan dengan kategori type metik yang memiliki ketertarikan yang istimewa mulai dari keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Sepeda Motor Roda Dua Honda, Daya Saing Harga untuk dijual kembali dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat karena praktis digunakan untuk berbagai usia baik pria maupun wanita.

Promosi mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut (Supardi et al., 2021) adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Dalam suatu perusahaan, promosi merupakan salah satu aktivitas yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan, seperti meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi merupakan penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Notowijoyo & Loisa, 2020). Untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda maka Aneka Motor Ambon yang tidak bisa lepas dari usaha sejenis dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat maka aneka motor mengadakan lebih banyak event-event seperti pameran di tempat keramaian seperti Mall, lapangan terbuka, minimarket seperti Alfamidi dan Iklan di media sosial maupun elektronik. Promosi menggunakan brosur, *Personal Selling* yang dilakukan dengan melakukan kontak langsung

dengan para calon konsumen atau sering disebut Canvassing, Branding atau sponsor kegiatan sosial masyarakat, hadiah langsung pada saat event.

Namun dalam menjalankan kegiatan promosi Dealer Aneka Motor belum maksimal sesuai target frekuensi promosi yang seharusnya karena terkendala dengan SDM yang terbatas sehingga waktu yang terpakai kurang efisien dalam menjalankan kegiatan promosi. Berikut data frekuensi aktivitas.

Tabel 3. Frekuensi Promosi Dealer CV Aneka Motor Tahun 2020 – 2021

No	Kegiatan Promosi	Frekuensi Promosi	
		2020	2021
1	Pameran	12	10
2	Roadshow	6	4
3	Canvassing	48	24
4	Iklan Medsos	24	16
5	Iklan Koran	12	12
6	Iklan Spanduk & X Banner	12	12
7	Iklan Brosure	48	24
8	Branding	6	3
9	Live Sosmed	48	12
Total		216	117
Target Activity Promosi		240	240
Persentase		90%	49%

Sumber : Monthly Report AnekaMotor Tahun 2021

Berdasarkan data Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa terdapat 9 kegiatan promosi yang wajib dilakukan setiap bulan namun dalam pelaksanaannya pada tahun 2020 kegiatan promosi sebanyak 216 atau 90% dari target activity promosi namun menurun pada tahun 2021 sebesar 117 atau hanya 49% dari target activity promosi sehingga menurut hasil analisa kegiatan promosi juga turut mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Aneka Motor.

Perusahaan dituntut untuk mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana pelanggan mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan (Apriani & Bahrun, 2021). Konsep ini mengacu pada teori keputusan pembelian oleh (Pratama et al., 2020) yang mengemukakan bahwa model proses pengambilan keputusan terbentuk melalui enam poin yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian.

2. Literature Review

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Anggraini & Budiarti, 2020). Selain itu Harga juga merupakan perkara yang tidak tentu dengan ditentukan. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad (Khoiriah et al., 2021). Bisa disebut juga zaman (harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang dagangannya).

Menurut (Gunarsih et al., 2021) berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan (Yenfriadi et al., 2020) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

(Halimah & Yanti, 2020) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

(Rofi'i, 2019) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

(Sari & Wijaya, 2020) menyatakan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku selanjutnya (Sitepu et al., 2022). Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting dalam penjualan. Dengan promosi pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Mubin & Anggraini, 2021).

Menurut (Harissen, 2023) indikator-indikator promosi terdiri dari sebagai berikut :

- 1). Pesan Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2). Media Promosi, yaitu media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- 3). Waktu Promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

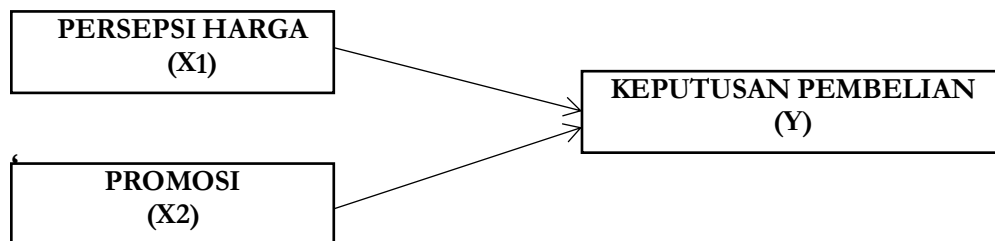
(Rifai & Afriansyah, 2019) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. (Dewi et al., 2023) menyatakan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan.

Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Arisena et al., 2023). Setiadi memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau puas.

(Azhari & Fachry, 2020) menyebutkan terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1). Pemilihan Produk (Product Choice)
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan.

- 2). **Pemilihan Merek (Brand Choice)**
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknya yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3). **Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah dijangkau.
- 4). **Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.
- 5). **Jumlah Pembelian (Purchase Amount)**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Research Method and Materials

Berdasarkan pada judul penelitian maka penulis menentukan populasi. Menurut (Zainuddin Latuconsina, 2022) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Ambon atau berdomisili di Ambon dan menjadi konsumen pada CV Aneka Motor (Dealer Resmi Sepeda Motor Honda).

Menurut (Latuconsina & Surahman, 2022) definisi sampel yaitu sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan penentuan beberapa kriteria sebagai berikut : Pernah membeli sepeda motor Honda pada CV Aneka Motor., memiliki rentang usia 20-60 tahun, Berdomisili Ambon. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut (Latuconsina, 2021) ukuran sampel yang sesuai dan ideal adalah antara 100-200 sampel. Perhitungan sampel minimum yaitu 5-10 (maksimum) kali pengamatan dengan jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 indikator dan digunakan untuk mengukur 4 variabel. Maka berdasarkan teori tersebut jumlah sampel adalah 17 indikator x 5 = 85 + 4 variabel = 89 (minimum), 17 x 10 = 170 + 4 variabel = 174 (maksimum). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 17 indikator x 6 = 102 + 4 variabel = 106 sampel.

Di dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengujian atas analisis deskriptif, kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 26 for Windows.

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya (Zainuddin Latuconsina, 2022). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung > t tabel maka hubungan antara variabel dapat dikatakan signifikan. Selain itu hasil uji t dapat dilihat dari p value dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%). Jika p value < 0,05 maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji.

4. Results and Discussion

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,692	0,189	Valid
X2.2	0,849	0,189	Valid
X2.3	0,847	0,189	Valid
X2.4	0,854	0,189	Valid

Sumber : Penelitian Data Diolah Tabun 2022

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan persepsi harga yang digunakan memiliki nilai rhitung pada item pertanyaan lebih besar daripada rtabel sehingga instrumen persepsi harga dinyatakan valid, karena nilai rhitung lebih besar dari 0,189 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Promosi

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,736	0,189	Valid
X3.2	0,849	0,189	Valid
X3.3	0,891	0,189	Valid

Sumber : Penelitian Data Diolah Tabun 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan promosi yang digunakan memiliki nilai rhitung pada item pertanyaan lebih besar dari pada rtabel sehingga instrumen promosi dapat dinyatakan valid, karena nilai rhitung lebih besar dari 0,189 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,733	0,189	Valid
Y.2	0,687	0,189	Valid
Y.3	0,778	0,189	Valid
Y.4	0,734	0,189	Valid
Y.5	0,756	0,189	Valid

Sumber : Penelitian Data Diolah Tabun 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan keputusan pembelian yang digunakan memiliki nilai rhitung pada item pertanyaan lebih besar daripada rtabel sehingga instrumen keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, karena nilai rhitung lebih besar dari 0,189 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,672	1,545		2,378	,019
Persepsi Harga	,308	,139	,243	2,212	,029
Promosi	,586	,189	,377	3,108	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil Output SPSS dari masing-masing Tabel 7 dapat diketahui hasil uji untuk variabel kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ialah sebagai berikut:

- Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Hasil analisis Uji t variabel persepsi harga menunjukkan nilai sig sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 dan thitung 2,212 > ttabel 1,984 maka **H1 Diterima** yang artinya persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV Aneka Motor.
- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Hasil analisis Uji t variabel promosi menunjukkan nilai sig sebesar 0,002 lebih Kecil dari 0,05 dan thitung 3,108 > ttabel 1,984 maka **H2 Diterima** yang artinya Promosi berpengaruh terhadap Keputusan.

Hasil uji parsial pada variabel kedua dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda karena tingkat signifikansi sebesar 0,029 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H1 Diterima**.

Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan para konsumen merasa harga sepeda motor honda terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Selain itu penetapan harga pada CV Aneka Motor mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor honda pada dealer tersebut. dimana pada saat proses membuat keputusan untuk membeli konsumen akan membandingkan dengan harga sepeda motor lainnya. Ketika proses perbandingan telah dilakukan maka akan secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada penjelasan hasil penelitian ini juga mendapatkan indikator persepsi harga yaitu sepeda motor honda pada CV Aneka Motor memiliki harga terjangkau, sepeda motor honda pada CV Aneka Motor memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk, sepeda motor honda pada CV Aneka Motor memiliki harga saing dengan merek motor lainnya, sepeda motor honda pada CV Aneka Motor memiliki harga yang sesuai dengan manfaat. Pernyataan-pernyataan tersebut mempunyai kaitannya dengan pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa saya memilih produk sepeda motor honda yang sesuai dengan kebutuhan, saya lebih memprioritaskan honda ketika membeli sepeda motor, saya membeli sepeda motor honda pada CV Aneka Motor karena terjangkau, saya memilih waktu yang tepat untuk membeli sepeda motor honda, saya akan menentukan jumlah dalam pembelian sepeda motor honda. Pernyataan-pernyataan tersebut merupakan respons konsumen terhadap keterjangkauan harga dan penentuan harga pada CV Aneka Motor.

Hasil uji parsial pada variabel ketiga dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H2 Diterima**.

Setiap jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan apakah barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Promosi penjualan sepeda motor Honda adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda. Melalui promosi penjualan, CV Aneka Motor dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh sales people CV Aneka Motor sebagai salah satu Dealer Resmi Sepeda Motor Honda di Kota Ambon.

5. Kesimpulan

Temuan dalam penelitian ini menemukan bahwa konsumen mudah terpengaruh dan lebih mengingat produk honda pada CV Aneka motor, dikarenakan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan cukup beragam mulai dari pameran di tempat-tempat keramaian, roadshow, iklan di media sosial maupun elektronik, personal selling, bahkan promo menarik pada hari-hari tertentu . Pada penjelasan penelitian ini juga mendapatkan indikator promosi yaitu pesan promosi pada CV Aneka Motor tersampaikan dengan baik kepada konsumen, CV Aneka Motor sering mengadakan event-event & promo dalam menampilkan produknya, promosi pada CV Aneka Motor diadakan dalam jangka waktu tertentu. Pernyataan-pernyataan tersebut mempunyai kaitannya dengan pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa saya memilih produk sepeda motor honda yang sesuai dengan kebutuhan, saya lebih memprioritaskan honda ketika membeli sepeda motor, saya membeli sepeda motor honda pada CV Aneka Motor karena terjangkau, saya memilih waktu yang tepat untuk membeli sepeda motor honda, saya akan menentukan jumlah dalam pembelian sepeda motor honda. Pernyataan-pernyataan tersebut merupakan respons konsumen terhadap kegiatan penawaran produk pada CV Aneka Motor.

References

- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Arisena, A. A., Suseno, G. P., & Fahreza, M. (2023). Peran Penggunaan Website dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian pada Produk Fashion. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 253–266.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubbara*, 2(1), 37–44.
- Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., & Netanya, S. A. (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1263–1274.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*,

5(1), 70–79.

- Harissen, R. (2023). *Kualitas Pelayanan Customer Service, Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Iman, B. (2014). *Komunikasi Pemasaran di CV. Laris Motor Padang*. Universitas Andalas.
- Khoiriah, M., Harahap, I., & Harahap, R. B. (2021). Penetapan Harga Makanan dan Minuman. *Jurnal El-Thawalib*, 2(5), 542–553.
- Latuconsina, Z. (2021). The Effect of Supply Chain Integration and Competitive Advantage on Supermarket Operational Performance in Ambon City. *International Journal of Community Service & Engagement (IJCSE)*, 2(4), 138–146.
- Latuconsina, Z., & Surahman, U. S. (2022). Antecedents of Unplanned Purchase of Fashion Products Ramayana Department Store in Ambon City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 20063–20071.
- Makananging, M. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN DESA BUDO KEC. WORI KAB. MINAHASA UTARA*. Politeknik Negeri Manado.
- Mubin, M. U., & Angraini, N. N. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 4(1), 61–74.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran go-pay melalui promosi cashback. *Prologia*, 4(2), 332–338.
- Pratama, Y. A., Sumowo, S., & Gunawan, Y. (2020). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 (Studi Kasus Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluban) The Effect of Marketing Mix to purchase decisions a Honda Vario 150 Motorcycle*.
- Rifai, A., & Afriansyah, H. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan*.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis bauran promosi dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113.
- Yenfriadi, R., Harahap, E. F., & Tasri, E. S. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Bawang Merah di Pulau Sumatera. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 16(3).
- Zainuddin Latuconsina. (2022). “Effect of Total Quality Mangement on Visitor Satisfaction and Its Effect on Service Quality.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5.3.