

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene

Abdul Rahim^{1*}, Magfirah², Sumarsih³, Anis Anshari Mas'ud⁴, Dian Rahmayanti Rivai⁵,
Muhammad Yusuf⁶

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat
²³⁴⁵⁶ Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: abdulrahim29701@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out the effect of price and promotion on purchasing decisions. This research approach is quantitative. The research location was carried out at one of the motorbike dealers, namely PT. Nusantara Sakti Majene Branch in Banggae District, Majene Regency, West Sulawesi Province. In this research, the population is 2019 Management Study Program students. To obtain a sample that can represent the population, in determining the research sample, the saturated sample method was used. The number of samples obtained was 40 respondents. Data analysis was carried out using the SpSS program. The results of this research show that price and promotion factors have a positive and significant influence on purchasing decisions for PT motorbike products. Nusantara Sakti Majene Branch.*

Keywords: Price; Promotion; Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menegetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan Penelitian Ini Adalah Kuantitatif. Lokasi Penelitian Dilakukan Di Salah Satu Dealer Motor, Yaitu PT. Nusantara Sakti Cabang Majene Di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Mahasiswa Manajemen Prodi 2019. Untuk Mendapatkan Sampel Yang Dapat Mewakili Populasi, Maka Dalam Menentukan Sampel Penelitian Ini Digunakan Metode Sampel Jenuh Jumlah Sampel Yang Diperoleh Sebanyak 40 Responden. Analisis Data Dilakukakan Dengan Menggunakan Bantuan Program Spss. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Factor Harga Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor PT. Nusantara Sakti Cabang Majene.

Kata kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Keadaan lingkungan perusahaan pada saat ini menawarkan peluang dan tantangan baru guna memaksimalkan keuntungan. Setiap pebisnis harus mengembangkan hal-hal yang diciptakannya untuk memaksimalkan keuntungan dalam skenario ini. Dengan berbagai macam barang, beberapa bisnis baru bermunculan, bersaing satu sama lain untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu jenis permintaan konsumen adalah meningkatnya keinginan akan pilihan transportasi yang efektif dan efisien seperti sepeda motor untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Akibatnya, perusahaan sepeda motor Indonesia kini memiliki kesempatan untuk menerapkan berbagai taktik untuk mencapai tujuan mereka sendiri. Semakin banyak merek sepeda motor yang berada dipasaran, tentu akan membantu konsumen untuk memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk mana yang diinginkan dan dibutuhkan, yang menjadikan perusahaan juga harus mencari

cara agar konsumen dapat memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebutuhan terhadap alat transportasi sepeda motor menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih alat transportasi pribadi guna menunjang aktifitas sehari-hari ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan otomotif khususnya yang memproduksi sepeda motor, karena dengan produknya dapat memberikan solusi alternatif yang jitu bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Meningkatnya kebutuhan seseorang terhadap sepeda motor tentu saja akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan otomotif, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pangsa pasar dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan otomotif tentu saja dengan berkompetisi untuk menciptakan produk sepeda motor dengan model dan jenis yang semakin beragam, dengan teknologi dan inovasi yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk lebih aktif dalam mendistribusikan produknya serta mengenalkan kepada masyarakat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen terutama konsumen kelas bawah karena perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk sepeda motor tersebut. Dengan membandingkan harga sepeda motor dari merek yang satu dengan lainnya akan menjadi hal yang cukup sensitif bagi persepsi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk dan menggunakannya sebagai sarana transportasi baik untuk pribadi maupun untuk usaha. Oleh sebab itu, dari pihak perusahaan haruslah terus menerus meninjau kembali penetapan harga secara periodic misalnya tiap tiga atau enam bulan sekali dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan sekitar serta pesaingnya agar perusahaan dapat dengan cepat melakukan perubahan dan penyesuaian yang tepat dalam menawarkan harga kepada konsumen.

PT. Nusantara Sakti Cabang majene Bergerak di bidang penjualan produk sepeda motor merk Honda. Selain karena kegemaran masyarakat akan sepeda motor, sepeda motor juga merupakan alat transportasi yang sangat efisien yang tidak hanya menghabiskan banyak uang, tetapi juga tidak memakan banyak waktu dibandingkan dengan kendaraan mobil. Menghabiskan banyak waktu di jalan dikarenakan kemacetan lalu lintas.

Setelah melakukan observasi awal dan wawancara dengan karyawan pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene setiap melakukan promosi dengan membagikan brosur yang dibagikan kepada masyarakat yang melewati kantor perusahaan melalui pegawai pemasaran tidak efektif, hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat yang lewat terutama pengendara roda dua maupun roda empat akan mengambil brosur yang dibagikan oleh pegawai perusahaan. Adapun pertimbangan dengan menggunakan cara seperti ini dalam mempromosikan karena alasan penghematan biaya promosi dibandingkan melalui media cetak maupun elektronik. Dampak yang ditimbulkan dari promosi dengan cara pembagian brosur tersebut yakni masih banyak brosur tersisa belum diambil oleh konsumen sehingga informasi yang hendak ingin disampaikan kepada masyarakat dan konsumen belumlah maksimal dan kondisi ini tentunya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk produk perusahaan baik varian baru, harga, promosi maupun lainnya menjadi kurang maksimal.

Dari segi harga sepeda motor mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. meskipun dalam beberapa jenis motor Yamaha yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya kesesuaian harga dengan kualitas produk pun dinilai masih kurang. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah yaitu:

- Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti cabang majene?
- Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti cabang majene?
- Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti cabang majene?

2. Metode

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Pada penelitian ini kita menganalisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis. Seperti dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian

penelitian ini dilakukan di PT nusantara sakti Kecamatan banggae Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat Barat.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer data primer merupakan sumber data pokok yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti dan langsung memberikan data pada pengumpul data.

Data tersebut diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuisioner dan wawancara langsung atau pengajuan pernyataan kepada konsumen pada PT nusantara sakti cabang majene

data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yangtelah ada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas sulawesi barat sebanyak 40 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner, sehingga dapat dipelajari melalui dokumen yang sudah terkumpul dan akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian selanjutnya

Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji Validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisioner tersebut valid. Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid **Uji Reabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliable, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai $> 0,60$ (Ghozali, 2018)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami

penurunan (Ghozali, 2018). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS 26*

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Terdapat dua jenis kriteria pengambilan yakni

1. Kriteria pengambilan menggunakan nilai *tolerance*.
 - a. Jika nilai lebih dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas
 - b. Jika nilai kurang dari 0,10 (*tolerance* < 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas
2. Kriteria Pengambilan keputusan VIF
 - a. jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
 - b. Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan uji glejser (Setiawati, 2021)

1. Jika Signifikan 2-tailed < $\alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika Signifikan 2-tailed > $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2018) bahwa "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2". Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kinerja

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 = Pelatihan

X_2 = Motivasi

ϵ = Kesalahan Residual (*error*)

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji tersebut menggunakan program *SPSS*. Alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%

Uji Simultan (Uji F)

Adalah suatu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui secara simultan dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) pada suatu penelitian yang ditunjukkan dalam tabel Anova

1. Jika nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka model regresi tidak layak digunakan pada penelitian ini atau tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan uji F $< 0,05$ maka model regresi layak digunakan pada penelitian ini atau ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Slamet dan Aglis (2020), analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Penelitian

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga			
X ₁ .P ₁	0,721	0.312	Valid
X ₁ .P ₂	0,809	0.312	Valid
X ₁ .P ₃	0,801	0.312	Valid
X ₁ .P ₄	0,827	0.312	Valid
X ₁ .P ₅	0,811	0.312	Valid
X ₁ .P ₆	0,832	0.312	Valid
Promosi			
X ₂ .P ₁	0,756	0.312	Valid
X ₂ .P ₂	0,821	0.312	Valid
X ₂ .P ₃	0,789	0.312	Valid
X ₂ .P ₄	0,801	0.312	Valid
X ₂ .P ₅	0,853	0.312	Valid
X ₂ .P ₆	0,832	0.312	Valid
X ₂ .P ₇	0,814	0.312	Valid
X ₂ .P ₈	0,835	0.312	Valid
Keputusan Pembelian			
Y.P ₁	0,812	0.312	Valid
Y.P ₂	0,823	0.312	Valid
Y.P ₃	0,820	0.312	Valid
Y.P ₄	0,789	0.312	Valid

Y.P₅	0,826	0.312	Valid
Y.P₆	0,842	0.312	Valid
Y.P₇	0,693	0.312	Valid
Y.P₈	0,793	0.312	Valid
Y.P₉	0,882	0.312	Valid
Y.P₁₀	0,778	0.312	Valid

Sumber: Data Primer Output SPSS v26, 2024

Berdasarkan output uji validitas pada tabel diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada semua variabel adalah valid dan layak dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,763	Reliabel
Promosi	0,816	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	Reliabel

Sumber: Data Primer Output SPSS v26, 2024

Berdasarkan uji reabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari $>0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelatihan dan motivasi kerja terhadap kinerja tenaga Kesehatan di puskesmas babana kabupaten mamuju Tengah adalah reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.05559926	3,26810685
Most Extreme Differences	.102	.073
	.077	.065
	-.102	-.073
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Asymp Sig lebih dari 0,05 yaitu 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dari penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

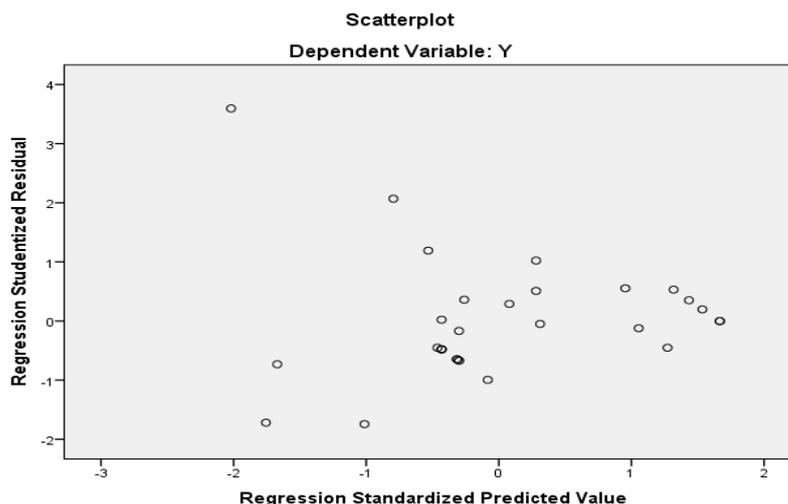
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.771	3.384		1.410	.170		
X1	.379	.152	.423	2.496	.019	.410	2.441
X2	.335	.124	.456	2.689	.012	.410	2.441

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel di atas maka kita dapat melihat bahwa nilai tolerance pada variabel Harga sebesar 0,410 > 0,1 dan VIF sebesar 2,441 < 10 yang menunjukkan bahwa variabel Harga tidak terjadi masalah multikolinearitas. Sedangkan nilai tolerance pada variabel Promosi 0,410 > 0,1 dan VIF sebesar 2,441 < 10 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linear, bahwa model yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model di atas terbebas dari adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Model regresi yang baik adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.771	3.384		1.410	.170		
X1	.379	.152	.423	2.496	.019	.410	2.441
X2	.335	.124	.456	2.689	.012	.410	2.441

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data Primer Output SPSS 23, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil output SPSS diatas kita dapat melihat dimana :

1. Nilai t_{hitung} variabel (X1) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.496 > 1.687$) dengan signifikansi 0,019. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Nilai t_{hitung} variabel (X2) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.689 > 1.687$) dengan signifikansi 0,012. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian **H1 diterima**.
- 2) Hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian **H2 diterima**.

Uji Simultan(Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3777,099	2	1888,550	170,828	,000 ^b
	Residual	630,151	37	11,055		
	Total	4407,250	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber : Data Primer Output SPSS 23, 2024)

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 170,828 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,159 atau $F_{hitung} 170,828 > F_{tabel} 3,25$ dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian **H3 diterima**

Analisis Linear berganda**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Sig
Constant	4,771		
Harga	0.379	2.496	.019
Promosi	0.335	2.689	.012

(Sumber : Data Primer Output SPSS 23, 2024)

Dari hasil regresi yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,772 + 0,379 X_1 + 0,335 X_2$$

Hasil dari analisis diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 4,771 angka tersebut merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Y (Keputusan Pembelian) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel X_1 (Harga), X_2 (Promosi) konstan atau $X = 0$, maka Keputusan Pembelian sebesar 4,771.
- 2) X_1 (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,379. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Harga sebesar 1% maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,379.
- 3) X_2 (Promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Promosi sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,335.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini digunakan untuk mengukur hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,857	,852	3,325

a. Predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data Primer Output SPSS 23, 2024)

Berdasarkan hasil output SPSS tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,857, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene, sebesar 87,7%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 1 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.11. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel (X1) lebih besar .

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang tinggi mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan maka hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 2 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengolahan data di atas dapat dilihat bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel (X2) lebih besar.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena promosi berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji f atau pengujian secara simultan pada tabel menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene. Harga dan Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan Penjualan pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene
2. Penelitian ini membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene
3. Penelitian ini membuktikan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Majene

Referensi

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Ardi (2016) *pengertian media pembelajaran*. Diakses dari; <http://www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-media-pembelajaran.html>.
- Assauri, S. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali (2013). "Nilai *cut off* yang universal dipakai buat menampilkan terdapatnya multikolinearitas merupakan nilai tolerance $\leq 0,10$ ataupun sama dengan VIF ≥ 10 ".
- Ghozali (2016: 47). "Realibilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk."
- Kotler & Amstrong, (2014). "Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaannya".
- Firmamsyah (2018). "Perilaku konsumen adalah Tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan".
- Kolter, Amstrong. 2016. *Principles of marketing sixth edition global edition* Englad. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller (dalam Wahyudi, 2021:141)."Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.
- Laksana,M. F (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Selamba Empat.
- Malau, Harman.2018. *Manajemen pemasaran "Teori dan aplikasi pemasaran Era Tradisionla sampai Era Moderinisasi Global"*. Bandung: ALFABETA
- Meolong,L,J 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N.D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., & Fachrozi, I. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Maharani, (2014). " Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jass di Kota Malang", Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Briwijaya. Malang
- Pakpaham, Manutun 2016 *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV Rural Devolopment Service.
- Sunyoto, Danang.2018. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep,Strategi, Dan kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.