

# PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. ARKEN EHOWU PUTRA MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

*By* NOBERTUS NOTARIS LAOLI

13

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. ARKEN  
EHOWU PUTRA MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**NOBERTUS NOTARIS LAOLI**

**NIM 2320202**

57

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2023/2024**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam operasional sebuah organisasi atau perusahaan, yang melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Selain hanya menjual produk atau jasa, pemasaran juga mencakup berbagai kegiatan, seperti riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, promosi, dan layanan purna jual. Semua ini dilakukan agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat mencapai dan memuaskan konsumen, serta membangun loyalitas yang mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Keunggulan kompetitif tercipta ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik atau lebih efisien dibandingkan pesaingnya. Pemasaran dapat membujuk konsumen untuk membeli. Promosi biasanya membantu memperkenalkan perusahaan di Indonesia. Hal ini harus dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan, dan jika suatu perusahaan tidak dapat menarik pembeli dan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkannya maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan atau berkembang. Pemasaran atau marketing berasal dari kata pasar yang dapat diartikan sebagai tempat berlangsungnya penawaran dan permintaan. Namun pemasaran bukan sekedar kegiatan menjual produk saja, melainkan juga kegiatan sebelum penjualan dan setelah penjualan.

Konsumen adalah sasaran utama bagi semua perusahaan yang menjual barang dan jasa. Untuk bersaing di pasar, perusahaan perlu menerapkan strategi yang seimbang dalam menawarkan produk mereka. Persaingan yang semakin ketat di antara para kompetitor yang aktif di pasar merupakan tantangan umum yang dihadapi perusahaan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Seiring dengan kemajuan zaman dan meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi, industri otomotif, khususnya sepeda motor, mendapatkan peluang yang baik. Sepeda motor

45 sangat diminati oleh konsumen karena harganya yang terjangkau dan kemudahan dalam perawatannya.

Kotler (2016) Mengemukakan “ Harga adalah bagian penting dari penjualan, dan setiap produk yang dijual harus memiliki harga yang tercantum di dalamnya. 7 Harga adalah jumlah yang dibelanjakan konsumen untuk suatu produk atau layanan.” Harga memudahkan bisnis untuk menentukan jumlah keuntungan yang Anda peroleh menjual produk dan jasa. 61 menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa, atau tingkat nilai yang akan ditukarkan konsumen dengan 5 keuntungan, kepemilikan, atau 11 penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Alma. B (2021:171), “Harga merupakan Jumlah suatu nilai mata uang yang ditukarkan konsumen sebab menggunakan ataupun mengonsumsi produk ataupun jasa tertentu yang dimana memiliki manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen”.

“Keputusan Pembelian Konsumen merupakan tahap di mana konsumen mempunyai pilihan dan bersedia 16 melakukan pembelian atau pembayaran antara uang dan janji untuk membayar hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa” (Kotler & Keller, 2016).

Ananingsih dkk (2018) menyatakan bahwa “keputusan pembelian 9 adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan produk dan jasa yang harus dibeli dan 9 untuk mencari, mengevaluasi, dan memilih pemasok dan merek yang tersedia”.

PT Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli merupakan Badan Usaha yang memasarkan sepeda Motor Listrik dengan dealer yang merupakan produksi anak negeri dalam menjawab kebutuhan Masyarakat. Sepeda listrik merupakan kendaraan inovatif yang tidak memerlukan pengisian ulang oli. Oleh karena itu, produk ini ramah lingkungan, memiliki biaya pengisian dan pemeliharaan yang rendah, serta dapat menjadi solusi terhadap polusi udara dan kekurangan energi di dunia.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dilapangan bahwa jumlah Sepeda Motor Listrik (Gesit) yang sudah terjual kepada konsumen sejak berdirinya PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli pada Tahun 2022 sebagai berikut:

**Table Data Penjualan**

<b>Jenis Kendaraan</b>	<b>Perkembangan Jumlah kendaraan yang terjual</b>		
	<b>Pertahun</b>		
	<b>2022 (Nov-Des)</b>	<b>2023 (Jan-Des)</b>	<b>2024 (Jan-Mei)</b>
<b>Sepeda motor Listrik ( Gesit)</b>	7 Unit Terjual	17 Unit Terjual	4 Unit Terjual
<b>Jumlah</b>	28 Unit		

Dari tabel di atas, Penjualan sepeda motor listrik masih belum terjual banyak, walaupun pada setiap tahunnya ada peningkatan namun masih minim sekali, Pada tahun 2024 peneliti hanya mendapatkan data dari penjualan sampai bula mei, jadi total produk yang sudah terjual sejak bulan januari sampai mei, sebanyak 4 unit.

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan serta wawancara kepada beberapa pelanggan yang sudah membeli motor listrik (Gesit) pada PT Arken Ehowu Putra Motor Gesit yang berada di kota Gunungsitoli, bahwa promosi yang dilakukan karyawan masih kurang menarik terhadap Produk Motor Listrik (Gesit), hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan karyawan dalam melakukan pemasaran sehingga hal itu tidak dapat menarik perhatian pembeli saat melakukan promosi pada produk tersebut dan masih kurangnya diskon dan potongan harga yang dilakukan setiap tahunnya kepada konsumen sehingga hal itu menyebabkan kurangnya niat konsumen atau pembeli, dan Harga produk yang terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena kurangnya strategi dalam menentukan harga produk tersebut, sehingga hal itu menjadi pertimbangan kepada konsumen dalam membeli produk tersebut.

Manajer PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli sangat mendukung dengan adanya Strategi Pemasaran untuk membantu badan usaha tersebut dalam memasarkan produk dengan memberikan promosi dan pelayanan yang menarik serta harga yang kompetitif kepada para calon konsumen.

<sup>32</sup> Berdasarkan latar belakang masalah di atas , penulis pun tertarik mengambil judul penelitian mengenai “ Pengaruh Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli”.

## <sup>7</sup> 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat di pahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut untuk menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian.

<sup>5</sup> Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- <sup>1</sup> 1. Kurangnya Promosi Pemasaran yang menarik sehingga berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen.
2. Strategi pemasaran yang masih kurang sehingga berpengaruh pada Keputusan konsumen.

## <sup>49</sup> 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan batasan penelitian yang didasarkan pada keputusan peneliti mengenai apa yang di masukkan dan apa yang di kecualikan. Keterbatasan masalah membatasi penelitian pada cara yang lebih terkendali dan bermakna dalam kaitannya dengan apa yang perlu dibuktikan. Menurut Asep Seupul Hamdi dan E. Bahruddin (2015) membahas penggunaan metode penelitian kuantitatif dalam bidang pendidikan, batasan masalah yang ingin diatasi dalam penelitian.<sup>48</sup> sehingga batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Promosi dan Harga terhadap pembelian Konsumen di PT Arken Putra Motor Kota Gunungsitoli.<sup>43</sup>

## <sup>23</sup> 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli?

## 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai, juga sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam suatu penelitian. Untuk itu, penting mengetahui tujuan penelitian maupun manfaat dari penelitian tersebut, agar kita menjadi termotivasi dalam mengerjakannya. Tak hanya itu, dengan mengetahui tujuan penelitian maka setiap upaya yang dilakukan dalam penelitian lebih terstruktur dan dapat terlihat hasil yang didapatkan.

Adapun Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Menurut nazir, “manfaat penelitian adalah untuk mempelajari atau menyelidiki keadaan dari alasan, untuk, dan konsekuensi terhadap suatu keadaan tersebut”. Kajian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita. Penelitian



memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan produk Sepeda Motor Listrik

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya terhadap peningkatan pembelian sepeda motor listrik.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1.Kajian Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Promosi**

Periklanan adalah salah satu elemen penting pemasaran, dan tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan, memotivasi konsumen, dan mempromosikan penjualan. Menurut para ahli, ada beberapa definisi yaitu:

Berikut adalah arti dari istilah periklanan. Tindakan mengkomunikasikan, menginformasikan, menyampaikan, membujuk, dan menyebarkan informasi kepada pelanggan disebut periklanan. Promosi suatu produk atau merek yang menghasilkan penjualan atau loyalitas merek disebut periklanan. Periklanan merupakan suatu aktivitas di mana bisnis ekonomi mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan mendorong konsumen untuk membelinya.

(Kotler & Armstrong, 2015), mengemukakan bahwa "Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu, atau upaya karyawan untuk menerapkan strategi promosi yang menarik bagi konsumen,"

Menurut Peter dalam Priansa (2017: 122), promosi adalah suatu insentif yang telah direncanakan sebelumnya baik melalui media maupun non-media, terbatas pada jangka waktu tertentu, dan dapat dilihat oleh pelanggan, pengecer, dan pedagang grosir tersedia untuk digunakan. "Ini mempromosikan penggunaan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk

Adila (2019) "Periklanan merupakan Komunikasi pemasaran, penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran agar pasar sasaran tersebut secara aktif mengadopsi, membeli dan menjadi loyal terhadap perusahaan dan produknya; Suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan atau mengingatkan suatu perusahaan akan penawarannya.

Dari pengertian di atas, periklanan adalah suatu cara atau sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan memperkenalkan suatu produk melalui penyampaian informasi, komunikasi dan persuasi tentang produk tersebut guna mendorong penjualan produk tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan biasanya dilakukan melalui iklan dan penurunan harga, namun dapat dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari platform media sosial, hingga komunikasi digital seperti SMS, hingga media brosur klasik, untuk memastikan preferensi pelanggan dan konsumen terpenuhi promosi Anda sesuai.

### 2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Cummins dalam Priansa (2017 : 123) , Terdapat 6 Tujuan dari promosi yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan  
Meningkatkan volume penjualan adalah upaya untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang sudah terjual pada periode tertentu. Misalnya meningkatkan promosi dengan cara melakukan kampanye pemasaran yang lebih agresif melalui berbagai saluran seperti iklan dan diskon penjualan.  
terus melakukan pembelian
2. Menciptakan kesadaran  
46 Tujuan promosi untuk menciptakan kesadaran adalah untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk membangun brand awareness dengan memperkenalkan merek baru kepada konsumen.
3. Mengalihkan perhatian dari harga  
Hal ini merupakan yang 29 dilakukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga atau jasa, sehingga konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi, dengan cara meningkatkan nilai persepsi produk, tujuannya untuk menunjukkan harga normal yang lebih tinggi untuk menciptakan untuk menciptakan kesan produk yang lebih berkualitas.
4. Meningkatkan Pembelian Ulang  
Melakukan pembelian ulang merupakan tujuan penting dalam strategi pemasaran dan promosi. Pembelian ulang ini mengacu pada situasi dimana seseorang konsumen membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan setelah melakukan pembelian sebelumnya, Tujuannya untuk meningkatkan pembelian ulang dan agar mempertahankan peningkatan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

### 2.1.3. Karakteristik Promosi

Menurut Kotler dalam Priansa (2017:125), promosi penjualan mempunyai ciri-ciri seperti dibawah ini :

1. Komunikasi Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan terhadap produk

2. Insentif Promosi penjualan memberikan insentif kepada pelanggan atau memberikan insentif kepada pembeli dan memberikan nilai tambah yang adil.
3. Undangan Promosi penjualan untuk mendorong pelanggan membeli sekarang

#### 2.1.4. Indikator-Indikator Iklan

Tolak ukur periklanan adalah tolok ukur yang harus Anda gunakan untuk mengetahui seberapa efektif suatu upaya yang telah dilakukan dalam mempromosikan barang tersebut. Menurut Sangetang dkk (2019) terdapat 5 indikator promosi yaitu:

1. Kualitas promosi  
merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan
2. Frekuensi Promosi  
Frekuensi Promosi merupakan seberapa sering suatu aktivitas promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.
3. Kuantitas promosi  
Kuantitas promosi mengacu pada jumlah atau volume atau dari berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.
4. Waktu Iklan  
Waktu iklan adalah jangka waktu atau waktu yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi suatu produk atau jasa kepada konsumen.  
Rephrase.
5. Keakuratan atau Kesesuaian untuk Tujuan Periklanan.  
Akurasi atau kesesuaian tujuan periklanan mengacu pada sejauh mana upaya periklanan suatu perusahaan mampu menjangkau dan menarik perhatian kelompok sasaran yang tepat.

41

## 2.2. Pengertian Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Kotler (2016) “Harga merupakan bagian penting dalam penjualan dan setiap produk yang dijual pasti ada harga yang tertera di dalamnya.” “Harga adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa; Tentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan tersebut barang atau jasa. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa, atau tingkat nilai yang akan ditukarkan konsumen dengan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Alma. B (2021: 171): “<sup>6</sup>Harga adalah sejumlah uang yang akan ditukarkan <sup>11</sup>konsumen atas penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa tertentu yang mempunyai manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen, dan yang berkaitan dengan harga.

Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa <sup>4</sup>harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan niat membeli konsumen. Harga bersifat fleksibel, dan konsumen memutuskan kepemilikan dan penggunaan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, bergantung pada nilai yang mereka berikan.

### 2.2.2. Strategi Penentuan Harga

Menurut Deliyanti Oentoro (2017:230) dari Sudaryonostrategi penetapan harga yang mempengaruhi pelanggan sebagai berikut :

1. Nilai prestise

Harga Prestise mematok harga tinggi untuk menciptakan citra kualitas produk

2. Penetapan harga ganjil

<sup>53</sup>Penetapan harga ganjil adalah praktik Penetapan harga individu atau harga lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya untuk membuat konsumen menganggap produk tersebut lebih murah dan bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian.. konsumen.

3. Harga Rabat

Harga rabat merupakan srategi penetapan harga di mana penjual menawarkan potongan harga atau diskon kepada konsumen, tujuannya untuk meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang ada.

1. Harga lini

Variabel Independen: Periklanan, Pengemasan Penetapan harga lini biasanya menawarkan kisaran harga yang berbeda untuk lini produk yang berbeda berdasarkan fitur, kualitas, atau segmen pasar sasaran.

### <sup>18</sup>2.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga Kotler dari Sangadji et al (2013: 16)

adalah:

1. Kepemimpinan Kualitas Produk Sebuah perusahaan dapat menetapkan tujuan untuk menjadi pemimpin pasar dalam kualitas produk. Hal ini mengacu pada peran pemimpin pasar dalam memastikan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan perusahaannya memiliki standar kualitas yang tinggi.
2. Memaksimalkan laba  
Strategi bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan keuangan sebesar mungkin dalam jangka tertentu, misalnya fokus utama adalah pada peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya untuk mendapatkan laba maksimal.
3. Memaksimalkan pangsa pasar  
Strategi bisnis yang tujuannya untuk meningkatkan persentase penjualan atau jumlah pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan didalam pasar, misalnya perusahaan berusaha memperluas jangkauan produk/Layanan ke segmen pasar yang lebih luas.
4. Menguasi pasar (market skimming pricing)  
Suatu kondisi di mana sebuah perusahaan atau produk memiliki kendali yang kuat atas sebagian besar atau seluruh pasar yang dimasukinya. Misalnya kekuatan penetapan harga usaha yang dominan memiliki kemampuan untuk menetapkan harga produk.

#### 2.2.4. Dimensi harga

Indikator Harga merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan memantau pergerakan harga suatu produk atau jasa. Menurut Gronroos dalam majalah tersebut (Purba & Alfian, 2019: 408), ada empat indikator harga:

1. Prosedural harga  
Prosedural harga merupakan serangkaian tahapan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa tersebut, misalnya mengumpulkan informasi tentang kondisi pasar dan persaingan.
2. Kewajaran harga  
Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen apakah harga suatu produk jasa tertentu di anggap adil atau saling menguntungkan sehingga

dapat diterima. Kewajaran harga ini sangat penting dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.

### 3. Penerimaan

Penerimaan mengacu sejauh mana konsumen bersedia menerima atau menyetujui harga yang telah ditetapkan yang dilakukan oleh perusahaan guna suatu barang dan jasa tertentu. Jika pelanggan menganggap harga produk tersebut wajar maka mereka lebih cenderung menerima dan membeli produk tersebut.

## 3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

### 3.3.1. keputusan pembelian konsumen

Putusan akhir Konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli dan telah memilih dengan melakukan pembelian dan pergantian antara barang dan jasa, antara uang dan janji untuk membayar nilai dari suatu barang atau jasa'. (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan menurut Gunawan (2019) mengatakan bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Bisnis memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan keuntungan dan mendapatkan pelanggan setia. Keputusan pembelian tidak hanya sekedar membuka peluang bisnis bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga berpotensi meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, meningkatnya jumlah konsumen yang membeli produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk, situasi pembelian dan karakteristik pembelian itu sendiri. Dengan adanya niat konsumen untuk membeli sesuatu maka itu adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk di milikinya dalam memperoleh barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

### 3.3.2. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016: 179):

Pengenalan kebutuhan adalah tahap di mana pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan dengan merasakan perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Keinginan ini bisa muncul akibat rangsangan internal (dari dalam diri) maupun rangsangan eksternal (dari lingkungan sekitar). Pemasar



haru<sup>26</sup> memahami berbagai faktor yang dapat memicu kebutuhan dan minat tertentu dari konsumen. Oleh karena itu, penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang mendorong kebutuhan atau masalah tersebut dan bagaimana hal tersebut mendorong konsumen untuk mencari produk yang tepat.

Seorang konsumen yang telah menunjukkan minat<sup>33</sup> mungkin akan mencari lebih banyak info<sup>15</sup> si, meskipun tidak selalu demikian. Jika dorongan konsumen dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersedia, konsumen cenderung akan<sup>27</sup> lakukan pembelian. Namun, jika produk tidak tersedia, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau melakukan pencarian lebih lanjut untuk informasi yang relevan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman dan tetangga.
  - b) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
  - c) Sumber publik: Media masa, organisasi penilai konsumen.
  - <sup>25</sup> d) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
- Menurut Tjiptono (2008: 29), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda antara satu pembeli dengan pembeli lainnya.

- 1) Lokasi strategis
- 2) Pelayanan yang baik
- 3) Kemampuan tenaga penjualnya
- 4) Iklan dan promosi

### 3.3.3. Peran keputusan pembelian konsumen

Menurut Suryani (2008: 13), lima peran yang umumnya terlibat dalam keputusan pembelian konsumen:

1. Initiator, orang yang pertama kali mengajukan ide pembelian suatu produk atau jasa.
2. Influencer, orang yang memberikan nasehat dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decision maker), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pengguna, yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 3.3.4. Indikator keputusan pembelian konsumen

Tolak ukur keputusan pembelian adalah cara untuk mengukur pemahaman masyarakat dalam mengetahui keputusan pembelian Konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian Konsumen yaitu:

1. <sup>9</sup> Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli  
Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli merupakan sebuah Kualitas produk yang sangat baik dan akan membangun kepercayaan



konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

2. Kebiasaan membeli suatu produk

Kebiasaan membeli suatu produk merupakan Perilaku pembelian yang sudah menjadi kebiasaan dicirikan oleh pembelian suatu barang yang tidak lagi membutuhkan pertimbangan. Konsumen dengan perilaku ini biasanya tidak lagi melirik produk lain karena sudah terbiasa dengan satu produk tersebut

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan rekomendasi penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4. Keputusan toko yang dipilih

pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli.

5. Keputusan merek yang dipilih

Keputusan merek yang di pilih merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tersebut.

**6**  
**3.2. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 3.2.**  
**Peneliti Sebelumnya**

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
----	----------------	-------	----------	-------

1	MegaSetiawati & Rudolf Lumbantobing (2017)	Pengaruh iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato dimediasi oleh kesadaran merek.	<p>1. Variabel bebas : Periklanan, kemasan</p> <p>2. Variabel intervening : Kesadaran merek</p> <p>3. Variabel terikat : Keputusan pembelian</p>	Iklan memberikan pengaruh positif sebesar Iklan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,146 namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian langsung.
2.	Imroatul Khasanah	Analisis dampak ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie. Instan Sedaap di Semarang	<p>1. Variabel Independen: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek</p> <p>2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	Variabel Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t$ hitung 3,604 yang lebih besar dari

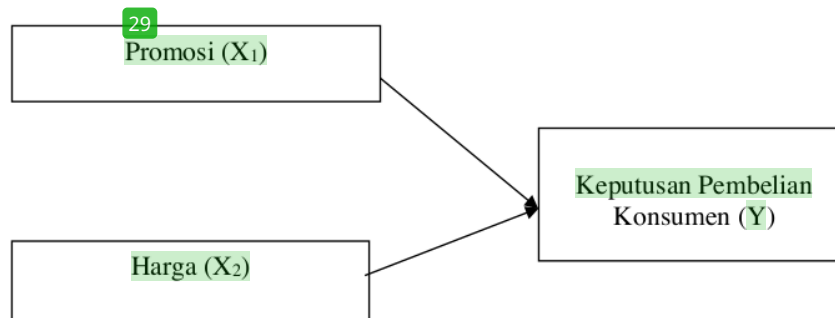
				tabel 1,985.
3.	Suprapti Lilik (2010)	Analisis pengaruh kesadaran merek, nilai yang dirasakan, relevansi organisasi, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. Variabel Independen: Brand Awareness, Perceived Value Organisasi Asosiasi, Pengakuan Kualitas 2. Variabel Kedua Tergantung pada: Pembelian Keputusan	Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Purchase Decision
4	Sinta Purnamasari & Murwatiningsih (2015)	Citra Merek Menyampaikan Pengaruh Iklan, Harga dan Sikap Konsumen Versus Keputusan Pembelian Jamunyonya Menir Semarang Timur	Variabel Independen: Periklanan, Harga, Sikap Konsumen Variabel Intervening: Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konfigurasi Ulang	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,385 dan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini yang dikembangkan peneliti merujuk pada bagaimana variabel bebas yakni Promosi dan Harga Mempengaruhi variable terikat yakni Konsumen dikalangan PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli yang di gunakan dalam peneliti ini.

Uma Sekaran (Sugiyono, 2019: 72) mengatakan, “Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting, menggambarkan pola hubungan antar variabel. Artinya, kita ingin menguji hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penulis menjelaskan acuan pemikirannya sebagai berikut.

**Gambar. 3.4 Kerangka Berpikir**



### 3.5. **Hipotesis**

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang kebenarannya perlu dibuktikan atau diuji melalui data yang telah dikumpulkan. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya terbukti dan akan di tolak apabila kebenarannya tidak bisa di buktikan melalui penelitian ini. Menurut Poletiek dalam Anuraga dkk (2021), “Hipotesis adalah pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang pasti kebenarannya, sehingga perlu dibuktikan melalui data-data yang telah terkumpul.”

Dikatakan tentative karena masih merupakan proposisi awal atau perkiraan yang belum tentu terbukti benar karena yang jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori saja. Hipotesis di rumuskan berdasarkan kerangka kerja yang dirumuskan berdasarkan suatu kerangka kerja, yang merupakan tanggapan atau asumsi sementara terhadap suatu masalah yang di rumuskan . Jadi dari pengertian di atas dapat di rumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**METODOLOGI PENELITIAN****4.1 Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian sangat mutlak diperlukan, dan Bobot suatu penelitian ditentukan oleh metodologi yang digunakan. yang digunakan. Metodologi Penelitian yang kita kenal saat ini memberikan panduan yang jelas dan menetapkan syarat-syarat penting untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari suatu penelitian dapat menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas tinggi.

Secara keseluruhan terdapat tiga penelitian yang diterapkan dalam penelitian ilmiah, menurut Strijker (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian kuantitatif  
Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan data numeric atau angka-angka sebagai dasar untuk melakukan analisis.
2. Penelitian kualitatif  
Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman tentang fenomena sosial dan manusia secara nyata. Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, teks, seperti wawancara.
3. Penelitian Kombinasi (gabungan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif),  
Sehingga mengandung hasil yang lengkap , bermanfaat, seimbang dan informatif.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis Penelitian Kuantitatif. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena ingin memperoleh data yang terukur dan dianalisis secara statistik terkait dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data yang terukur dengan lebih mudah dan kemudian dilakukan analisis statistik untuk menarik kesimpulan yang kuat.

#### **4.2. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan elemen utama dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, penelitian tidak dapat dilaksanakan tanpa adanya variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “ Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli. Oleh karena itu, ada variabel yang mempengaruhi dan ada pula variabel yang dipengaruhi. Untuk memudahkan pemahaman status variabel yang diteliti, maka variabel dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel bebas : promosi dan harga (x)
- b. Variabel terikat : keputusan pembelian oleh konsumen (Y)

Adapun yang menjadi indikator dari variabel X1 (promosi). Menurut Sangetang dkk (2019) yaitu:

1. Kualitas perilaku
2. Frekuensi perilaku
3. Kuantitas perilaku
4. Durasi perilaku
5. Akurasi atau Kesesuaian untuk Tujuan Periklanan

Yang menjadi indikator dari variabel Y (Keputusan pembelian Konsumen), Menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Review produk yang Anda beli
2. Kebiasaan membeli produk
3. Berbagi rekomendasi dengan orang lain.
4. Silahkan ulangi pembelian
5. Keputusan toko yang dipilih
6. Keputusan merek yang dipilih

#### **51** **4.3. Populasi dan Sampel**

##### **4.4.1. Populasi**

Menurut Djarwanto (1994:420) dalam Iskandar (2020) “Populasi merupakan skor keseluruhan dari objek yang karakteristiknya hendak diteliti dan ditentukan oleh peneliti untuk

dianalisis, kemudian diambil kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa demikianlah masalah populasi yaitu seluruh Masyarakat Kota Gunungsitoli yang sudah membeli sepeda motor listrik sebanyak 30 orang.

### 3.3.2. sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Apabila peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, misalnya karena populasi terlalu besar serta terbatasnya waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Wawasan yang diperoleh dari sampel digunakan sebagai kesimpulan bagi populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili Iskandar (2020). Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh populasi di jadikan sebagai sampel sebanyak 30 orang.

## 4.4. instrument penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah tentang pengukuran, sehingga diperlukan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian sering juga disebut dengan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 199), “Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket. Menurut Sugiyono (2019: 199), “Survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghadirkan serangkaian pertanyaan atau dokumen tertulis kepada responden untuk meminta jawaban.

Alternatif yang diberikan skala Likert berdasarkan Sugiyono (2019: 147) adalah:

No	Jawaban alternatif	Skor
1	Sangat setuju (ss)	4



2	Setuju (s)	3
3	Tidak setuju (ts)	2
4	Sangat tidak setuju (sts)	1

Jadi dengan skala likert ini peneliti ingin mengetahui pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT Arken Ehowu Putra Kota Gunungsitoli.

#### **12** 4.5. Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2019: 296), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data.” Pengumpulan data terdiri dari:

- a. Wawancara  
Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden berdasarkan tujuan penelitian
- b. Penyebaran Angket  
Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hasil dari kuesioner yang disebarkan dilihat dari Tingkat kuesioner yang Kembali dapat dipakai untuk informasi data.
- c. Penarikan Angket  
Penarikan angket merupakan proses pengambilan atau pengumpulan kembali angket yang telah disebarkan kepada responden.

#### **4.6. Teknik analisis data**

Setelah data yang diperlukan telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Statistik inferensial, terkadang disebut statistik induktif atau statistik probabilitas, adalah metode statistik untuk menganalisis data sampel dan menerapkan hasilnya pada suatu populasi. Ada dua

jens statistik inferensial: statistik parametrik dan statistik nonparametrik. Peneliti memilih menggunakan statistik parametrik karena jenis data yang dianalisis berdasarkan skala interval. Statistik parametrik mengharuskan berbagai asumsi dipenuhi. Asumsi utamanya adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Selain itu, asumsi linieritas juga harus dipenuhi dalam regresi. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari hasil penelitian harus diuji normalitas dan linieritas terlebih dahulu sebelum digunakan untuk menguji hipotesis.

Selanjutnya untuk membuktikan kedua pengaruh variabel, maka peneliti menggunakan Teknik analisis data berikut ini :

#### 4.6.1. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah suatu cara dalam memastikan atau mengecek bahwa angket yang telah didistribusikan dan telah disebar dengan baik sesuai dengan petunjuk serta untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan memungkinkan menghambat pengolahan angket dan memenuhi syarat untuk diolah.

#### 4.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) "hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Dasar pengambilan keputusan :

- $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka angket dikatakan valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket dikatakan tidak valid

##### 2. uji reliabilitas

Uj Relabilitas Menurut Sugyono (2019:121) “digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, keterampilan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda”. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach’s dengan ketentuan:

- a. Jika Cronbach's alpha  $> 0,60$ , maka pertanyaannya dicantumkan dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang dicantumkan dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

#### 4.6.3. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah hubungan dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kekuatan atau kelemahan hubungan diungkapkan melalui nilai koefisien korelasi (Sugyono, 2018).

Untuk menginterpretasikan besarnya koefisien korelasi, dilakukan pembobotan sebagai berikut :

0,600 - 0,800 : Sangat Tinggi

0,400 - 0,600 : Tinggi

0,200 - 0,400 : Rendah

0,00 - 0,200 : Sangat Rendah

#### 4.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis data yang telah dikumpulkan. Sebelum

melakukan pengujian analisis regresi linear terhadap hipotesis penelitian Anda, Anda harus melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari empat bagian berikut:

1. Uji asumsi normalitas

Menurut Ghozal (2018), "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau variabel residu berdistribusi normal." Uji t mengasumsikan bahwa residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tidak dibuktikan maka model regresi dianggap tidak valid mengingat besarnya sampel yang ada. Uji normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan dua metode analisis:

a. Analisis grafik

Analisis Grafik Analisis menggunakan teknik grafik, yaitu dengan memeriksa sebaran data pada sumbu diagonal diagram P plot normal dari regresi residual terstandar. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai signifikan dianggap berdistribusi normal jika titik-titiknya tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal.

b. Analisis statistik

Analisis menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Untuk memeriksa apakah data Anda terdistribusi normal, Anda dapat mengidentifikasinya dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Jika ya maka data dianggap berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozal (2018), "uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas."

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2018), "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya." Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah :

### 17 6.6.5. Regresi Linear Berganda

"Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen" (Ghozal, 2018). Regresi linear adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan pola hubungan antara variabel respon dan variabel prediktor. Ketika jumlah variabel prediktor lebih dari satu, analisis regresi linear berganda digunakan. Dengan n pengamatan dan p variabel prediktor (x), model regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

- $Y_i$  = nilai observasi variabel respon ke-
- $X_{ik}$  = nilai observasi variabel prediktor pada pengamatan ke- $i$
- $\alpha$  = nilai intercept model regresi
- $\beta_k$  = koefisien regresi untuk variabel prediktor ke- $k$
- $\varepsilon_i$  = error pada pengamatan ke- $i$

Dalam pemodelan regresi, terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu melakukan uji multikolinearitas dan uji asumsi residual, yang mencakup uji normalitas, uji homoskedastisitas, dan uji autokorelasi.

### 6.6.6. Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2018: 97) pada dasarnya adalah mengukur derajat kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. disebut juga koefisien matriks dan dilambangkan dengan  $R^2$ . Dalam penelitian ini koefisien matriks digunakan untuk mengukur bobot variabel X terhadap Y'.

### 6.6.7. Uji Hipotesis (uji t)

Menurut Ghozali (2018) "Uji hipotesis merupakan suatu prosedur pengambilan keputusan tentang hipotesis penelitian dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel". Uji t

digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan  $dk = n-2$ ,  $\alpha = 0,05$

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 6.6.8. Uji F

Ada dua cara dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut :

#### 1. Berdasarkan nilai signifikan

a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya promosi (x1) dan harga (x2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)

b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya promosi (x1) dan harga (x2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)

#### 2. Berdasarkan Perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya promosi (x1) dan harga (x2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya promosi (x1) dan Harga (x2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.**

PT. Arken Ehowu Putra Motor didirikan pada 28 November 2020 di Kota Gunungsitoli, Nias. Perusahaan ini awalnya berfokus pada penjualan dan distribusi suku cadang kendaraan bermotor serta layanan perbaikan kendaraan. Didirikan oleh sekelompok pengusaha lokal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar otomotif di wilayah tersebut, PT. Arken Ehowu Putra Motor dengan cepat mendapatkan reputasi sebagai penyedia layanan yang andal dan berkualitas.

Seiring berjalannya waktu, PT. Arken Ehowu Putra Motor memperluas jangkauan bisnisnya dengan menambahkan layanan penjualan kendaraan bermotor baru dan bekas. Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, perusahaan juga membuka bengkel perawatan dan perbaikan kendaraan yang dilengkapi dengan peralatan modern dan tenaga kerja yang terlatih. Dengan komitmen pada kualitas dan kepuasan pelanggan, PT. Arken Ehowu Putra Motor terus berkembang.

##### **4.1.2 Struktur Organisasi**

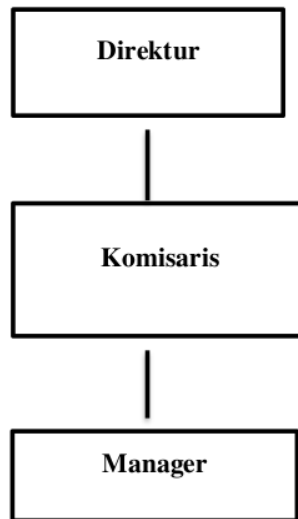
Setiap bagian dari suatu organisasi mencakup organisasi dan pembagian kerja, bagaimana setiap bagian berhubungan dengan bagian lainnya, dan wewenang yang diberikan kepada setiap bagian.

Struktur organisasi yang terencana memberikan kontribusi terhadap kelancaran fungsi kerja dalam suatu organisasi dan membantu menjelaskan kewajiban dan lingkungan organisasi untuk memudahkan dan mengatasi pelaksanaan pekerjaan. Oleh karena itu, pemimpin atau



atasan dituntut untuk memikirkan dan membuat pembagian tugas yang pada setiap pegawai jika tujuan yang telah ditetapkan ingin tercapai. Berikut merupakan struktur organisasi pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.

Gambar 4.1  
Stuktur Organisasi



*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

#### 4.1.3 Visi dan Misi

**Visi:**

Menjadi perusahaan terdepan dalam industri otomotif di Kota Gunungsitoli dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, serta inovasi yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kami dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal.

**Misi:**

1. Memberikan Layanan Terbaik Menyediakan layanan purna jual dan dukungan pelanggan yang unggul, dengan komitmen pada kepuasan pelanggan.

2. Inovasi dan Kualitas Menyediakan produk-produk otomotif berkualitas tinggi dan terbaru, serta terus melakukan inovasi untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi pasar.
3. Pengembangan SDM Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja tim.

#### **4.1.4 Tugas dan Fungsi PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli**

##### **1. Direktur**

###### **Tugas:**

1. Perencanaan Strategis Mengembangkan dan menetapkan rencana strategis jangka panjang perusahaan untuk mencapai tujuan dan visi perusahaan.
2. Pengawasan Operasional Memantau dan mengevaluasi kinerja operasional.
3. Pengambilan Keputusan Membuat keputusan penting terkait dengan kebijakan, alokasi sumber daya, dan investasi untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.
4. Pengelolaan Keuangan Mengelola anggaran, laporan keuangan, dan strategi keuangan untuk memastikan kesehatan finansial perusahaan.
5. Hubungan Eksternal Mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal, termasuk klien, pemasok, dan lembaga pemerintah.

###### **Fungsi:**

1. Pimpinan dan Koordinasi Menyediakan kepemimpinan dan koordinasi antar departemen untuk memastikan integrasi dan efisiensi dalam operasional perusahaan.
2. Pengembangan Sumber Daya Manusia Menetapkan kebijakan dan strategi untuk pengembangan, pelatihan, dan penilaian kinerja karyawan.

3. Pengawasan Proyek Memastikan bahwa proyek-proyek penting berjalan sesuai jadwal, anggaran, dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
4. Analisis Risiko Menilai dan mengelola risiko yang dapat mempengaruhi perusahaan, serta merancang strategi mitigasi yang tepat.
5. Pengembangan Hubungan Bisnis Mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan mitra bisnis, pelanggan, dan pihak terkait lainnya untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

## **2. Komisaris**

### **Tugas**

1. Pengawasan Memantau dan mengevaluasi kinerja direksi dalam menjalankan operasional perusahaan untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan peraturan yang berlaku.
2. Pengawasan Strategi Menyusun dan menyetujui rencana strategis perusahaan serta mengevaluasi pencapaiannya.
3. Pengesahan Laporan Keuangan Mengawasi dan menyetujui laporan keuangan tahunan sebelum disampaikan kepada pemegang saham dan otoritas terkait.
4. Penunjukan Direksi Menetapkan dan memberhentikan anggota direksi serta menentukan kompensasi mereka.
5. Penanganan Konflik Menyelesaikan sengketa yang mungkin timbul antara pemegang saham dan direksi, serta antara direksi dan komisaris.

## **3. Manager**

### **Tugas**

1. Pengendalian: Memantau dan mengevaluasi kinerja untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi sesuai dengan rencana. Ini melibatkan pengawasan, penilaian hasil, dan penyesuaian jika diperlukan.

2. Pengambilan Keputusan Mengambil keputusan strategis dan operasional yang memengaruhi jalannya organisasi. Ini termasuk membuat keputusan yang berkaitan dengan alokasi sumber daya, kebijakan, dan strategi.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden

##### A. Identitas Responden

Responden adalah pelanggan atau konsumen. yang telah berinteraksi dengan produk atau layanan dari perusahaan kami dalam periode waktu tertentu. Para responden terdiri dari individu yang memiliki beragam latar belakang demografis, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas yang memadai terhadap populasi target. Misalnya, responden dapat mencakup konsumen yang melakukan pembelian secara rutin, konsumen baru, serta mereka yang pernah memberikan feedback tentang produk atau layanan. Identitas responden ini penting untuk memastikan bahwa hasil survei atau penelitian mencerminkan pengalaman dan persepsi yang akurat dari berbagai segmen pelanggan.

##### B. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia adalah bagian penting dari analisis survei atau penelitian karena usia dapat mempengaruhi pandangan, kebutuhan, dan preferensi individu. Dengan mengetahui distribusi usia, peneliti bisa menyesuaikan strategi atau keputusan berdasarkan kelompok umur yang dominan.

18  
Tabel 4.1

identitas responden berdasarkan usia

No	Umur Responden	frekuensi	Presen(%)
1.	18 - 24 Tahun	8	26.67

2.	24 - 34 Tahun	7	23.33
3.	35 - 44 Tahun	6	20.00
4.	45- 54 Tahun	5	16.67
5	55 tahun	4	13.33
<b>Jumlah</b>	<b>30 Orang</b>	<b>100.0</b>	

*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

### C. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam komposisi gender. Dari total 30 responden, sebanyak 13 orang atau 43,33% adalah laki-laki, sedangkan 17 orang atau 56,17% adalah perempuan. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan selisih yang cukup besar dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini dapat memberikan gambaran mengenai perspektif gender dalam konteks penelitian ini, yang mungkin mempengaruhi hasil dan analisis data yang diperoleh.

21

**Tabel 4.2**

#### **Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	13 orang	43,33 %
2	Perempuan	27 orang	56,17 %
Total		30 orang	100 %

*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

### D. Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan

Responden menurut kategori pendidikan. Dari total 30 responden, sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA dengan jumlah mencapai 10 atau 33,33% D-3, dengan jumlah mencapai 8 orang atau 26,67%. Pendidikan S-1 mengikuti dengan 12 orang atau 40% dari total responden. Distribusi ini menggambarkan variasi

tingkat pendidikan yang ada di antara responden, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang latar belakang pendidikan.

**Tabel 4.4**  
**daftar respon berdasarkan pendidikan**

No	Pendidikan	total	persen %
1	S-1	12 orang	33,33 %
2	d-3	8 orang	26,67 %
3	SMA	10 orang	17,5%
Total		30 orang	100 %

*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

#### 4.1.6 Tabulasi Data

##### 1. Rekapitulasi Hasil Angket Promosi (Variabel X<sub>1</sub>)

**Tabel. 4.2**  
**Hasil Angket Promosi (Variabel X<sub>1</sub>)**

No	Promosi				Total
	X1	X2	X3	X4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	15
3	3	4	3	3	13
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	3	4	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	2	3	2	4	11
11	3	3	3	3	12
12	4	3	4	4	15
13	2	3	3	3	11
14	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	2	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	2	3	11

21	4	3	4	4	15
22	4	3	3	3	13
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	2	3	3	3	11
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	2	11
30	3	3	3	3	12

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## 2. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (Variabel X<sub>2</sub>)

**Tabel. 4.3**  
**Hasil Angket Harga (Variabel X<sub>2</sub>)**

No	Harga				Total
	X <sub>2</sub>				
	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	
1	3	2	4	3	12
2	3	3	2	4	12
3	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	3	4	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	2	3	2	4	11
11	3	3	3	3	12
12	4	3	4	4	15
13	2	3	3	3	11
14	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	2	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	2	3	11
21	4	3	4	4	15

22	4	3	3	3	13
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	2	4	3	3	12
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	2	11
30	3	2	3	3	11

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

### 3. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian Konsumen (varabel Y)

Tabel. 4.3  
Hasil Angket Keputusan Pembelian Konsumen (Varabel Y)

No	Keputusan Pembelian Konsumen				Total
	Y				
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	3	2	4	3	12
2	3	3	2	3	11
3	4	4	4	4	16
4	4	3	4	3	14
5	4	4	4	4	16
6	3	4	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	2	3	2	3	10
11	3	3	3	3	12
12	4	3	4	4	15
13	2	3	3	3	11
14	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	2	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	2	3	11
21	4	4	3	4	15
22	3	4	3	4	14
23	4	2	4	4	14



24	4	4	4	4	16
25	4	3	2	4	13
26	3	3	3	4	13
27	3	3	4	3	13
28	3	3	3	4	13
29	2	3	4	3	12
30	4	3	4	3	14

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

24

## 4.2 Uji Asumsi Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), validasi mengacu pada kesesuaian antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat dianggap valid atau tidak kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum pengumpulan data dilakukan. Hasil uji validitas variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas Promosi (X1)

Untuk menghitung validitas variabel Promosi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Validitas Variabel Promosi

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,808	0,367	Valid
2	0,825	0,367	Valid
3	0,823	0,367	Valid
4	0,805	0,367	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa Semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation (rhitung) yang lebih besar dari rtabel (0,367).

## 2. Uji Validitas Harga (X2)

Untuk menghitung validitas variabel Harga, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Validitas Variabel Promosi

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,783	0,367	Valid
2	0,738	0,367	Valid
3	0,791	0,367	Valid
4	0,763	0,367	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Diketahui seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner variabel harga dianggap valid karena nilai korelasi Pearson (rhitung) setiap item kuesioner lebih besar dari rtabel (0,367).

## 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Untuk menghitung validitas variabel Keputusan Pembelian Konsumen, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,746	0,367	Valid
2	0,683	0,367	Valid

3	0,653	0,367	Valid
4	0,738	0,367	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen biasanya terdapat dalam.4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Retensi	0,826	4
Status Karyawan	0,769	4
Turnover Intention	0,653	4

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,826 untuk variabel Promosi, 0,769 untuk variabel Harga dan 0,653 untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Reliabilitas kuesioner pada ketiga variabel ini dianggap reliabel jika menghasilkan nilai. **Cronbach's Alpha** > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

### 4.2.3 Uji Kolerasi

Menurut Sudaryono (2016: 67), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dimana Tipe hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan, di mana peningkatan nilai variabel independen menyebabkan penurunan nilai variabel dependen.

1. Uji Koefisien kolerasi Promosi (Variabel X<sub>1</sub>) terhadap (variabel Y)

Tabel 4.8  
Promosi (Variabel X<sub>1</sub>) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)

<b>Model Summary</b>					
Model	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
		F Change	df1	df2	
1	.249 <sup>a</sup>	9.295	1	28	.005

a. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi Promosi sebesar 0.249 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang cukup.

2. Uji Koefisien kolerasi Harga (Variabel X<sub>2</sub>) terhadap (variabel Y)

Tabel 4.9  
Harga (Variabel X<sub>2</sub>) terhadap kep (Variabel Y)

<b>Model Summary</b>	
Model	Change Statistics

	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.495 <sup>a</sup>	27.464	1	28	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi Harga sebesar 0.495 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang cukup.

#### 1 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang diterapkan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai p (p-value) dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari **0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut **berdistribusi normal**.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-smirnov

**Tabel 4.10**

#### Uji normalitas Kolmogorov Smirnov

##### One-Sampel Kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26122468
Most Extreme Differences	Absolute	.121

Positive	.121
Negative	-.082
Test Statistic	.121
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- A. *Distribusi tes normal*
- B. *Dihitung dari data.*
- C. *Revisi pentingnya Lilliephorus.*
- D. *Inilah batas bawah yang benar-benar penting.*

Sumber: melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat *Problem Multikolinieritas*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika terbukti multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan *Variance Infaltion Faktor* (VIF) dan *Tolerance* pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance*  $> 0,1$  batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji ini menggunakan SPSS Statistik 26.

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>														
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations	Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF	
					Beta									Lower Bound
1	(Constant)	5.351	1.777		3.011	0.006								
	Promosi	-0.162	0.206	-0.177	-0.786	0.439	-0.586	0.261	0.499	-0.150	-0.106	0.360	2.778	
	Harga	0.767	0.205	0.845	3.751	0.001	0.348	1.187	0.704	0.585	0.507	0.360	2.778	
a. Dependent Variable: Keputusan														

Sumber: Olahan SPSS V.26

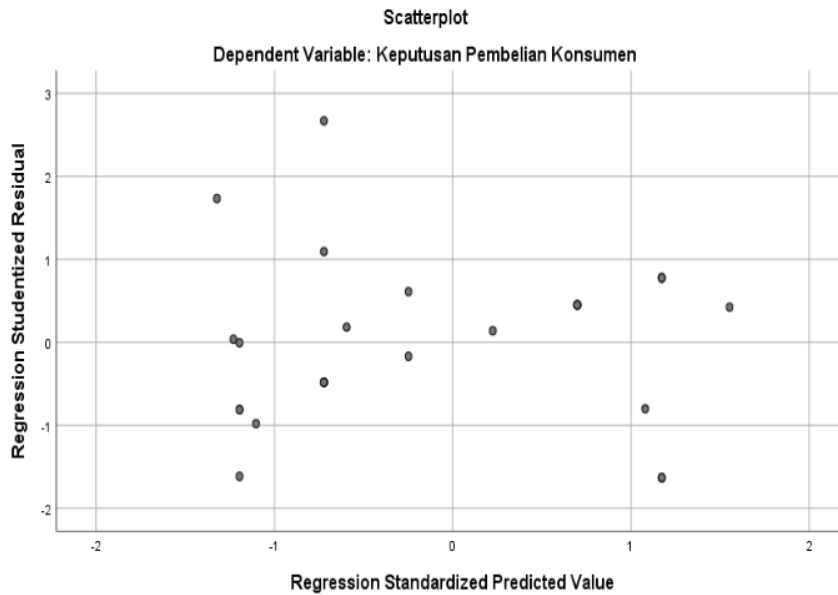
Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4. 11 menunjukkan Tolerance  $1 > 0,1$  dan VIF  $1 < 0,1$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Sehingga terjadi multikolinearitas pada variabel independen

### 3. Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi atau mendeteksi ada tidaknya ketimpangan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi, yaitu apakah terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.5 Uji Linear Berganda

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable-variabel bebas.

**Tabel 4.12**  
**Uji Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.351	1.777		3.011	.006
Promosi	.410	.206	-.177	-.786	.001
Harga	.767	.205	.845	3.751	.001



a. variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$= 5.351 + 0.410 \cdot x_1 + 0.767 \cdot X_2$$

Interprestasinya adalah:

Nilai 5,351 merupakan konstanta atau kondisi jika variabel retensi tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (x1) dan variabel harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian konsumen tidak akan berubah. -b1 (nilai regresi linier x1) sebesar 0,410 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel retensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,0410 dengan asumsi demikian juga dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. -b2 (nilai Linear Regerse x2) sebesar 0,767 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,767 dengan asumsi variabel lain adalah: Hal ini tidak terjadi dalam penelitian ini.

#### 4.2.6 Uji Determinasi

Dalam penelitian ini, Adjusted R-squared (koefisien determinasi yang disesuaikan) meningkat sebesar untuk setiap penambahan variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

10

**Tabel 4.12**

**Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.506	.470	1.307

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.506 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel Promosi dan variabel Harga X2 terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y 50,6 %.

## 1 4.2.7 Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas saja dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel “Loyalitas Pelanggan” benar-benar berpengaruh terhadap variabel “Keputusan Pembelian Konsumen”? Penelitian ini mengacu pada Quick Look dan secara statistik dilakukan dengan membandingkan nilai T dan titik kritis. Kriteria pengujian berikut dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berikut hasil pengujian secara Parsial dengan menggunakan SPSS26 berikut ini :

13  
**1. pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen**

Tabel 4.13  
 Promosi (Variabel X<sub>1</sub>) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)

Model	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
		F Change	df1	df2	
1	.249 <sup>a</sup>	9.295	1	28	.005

a. Predictors: (Constant), Promosi

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,249 atau 24,9% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X<sub>1</sub> mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,249 atau 24,9 %.

**2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Tabel 4.13  
 Harga (Variabel X<sub>1</sub>) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Variabel y)

Model	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
		F Change	df1	df2	
1	.495 <sup>a</sup>	27.464	1	28	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,495 atau 49,5% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X<sub>1</sub> mempunyai pengaruh

kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,495 atau 49,5 %.

**13**  
**3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Ta<sup>12</sup> 4.14  
 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.351	1.777		3.011	.006
Promosi	410	.206	-.177	-.786	.001
Harga	.767	.205	.845	3.751	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengaruh variabel Promosi X1 terhadap variabel Keputusan Pebelian Konsumen y

Karena diketahui nilai tanda 0,001 adalah 2,024 maka dapatdisimpulkan H1 diterima. Artinya variabel periklanan X1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Y.

2. variabel Harga X2 berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y

Diketahui nilai sign 0.004 <0.05 dan nilai T hitung 3.063>2.024 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.

**4. Uji F**

Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara varians dua atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), uji F membandingkan varians antara kelompok dengan varians dalam kelompok untuk melihat apakah kelompok-kelompok tersebut memiliki varians yang berbeda secara signifikan. Uji ini sangat berguna dalam

penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa semua kelompok memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah :

35  
Tabel 4.15

Uji T

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.337	2	23.668	13.853	.000 <sup>b</sup>
	Residual	46.130	27	1.709		
	Total	93.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulakn bahwa :

- a. Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y). Karena diketahui nilai tandanya sebesar 0,000367 maka dapat disimpulkan H3 diterima. Artinya variabel X1 dan X2 mempengaruhi Y.

47

## 4.3 Pembahasan Hasi Penelitian

### 4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, promosi dapat dilihat sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi dapat merangsang permintaan dan menciptakan kesadaran merek yang lebih besar di kalangan konsumen. Promosi ini termasuk berbagai strategi seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Dalam studi terbaru, Lee dan Lee (2022) menunjukkan bahwa promosi yang terencana dengan baik tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai produk.

Selain itu, penelitian oleh Zhang et al. (2023) menemukan bahwa promosi yang disertai dengan strategi pemasaran digital yang personal dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Promosi yang dipersonalisasi, seperti email marketing yang relevan atau penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dalam konteks ini, teori penguatan sosial dari Bandura (2021) juga relevan. Bandura menyatakan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh contoh atau perilaku orang lain yang melihat manfaat dari promosi tertentu. Jika konsumen melihat bahwa orang lain mendapatkan keuntungan dari promosi, mereka mungkin lebih terdorong untuk memanfaatkan penawaran yang sama. Dengan demikian, promosi yang berhasil adalah yang mampu menciptakan efek domino positif melalui pengaruh sosial dan pemasaran yang efektif.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

15

#### **4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya tarik produk dan memotivasi. Dalam konteks ini, teori-teori terbaru menekankan peran harga dalam membentuk persepsi nilai konsumen dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga bukan hanya merupakan biaya yang dibayar konsumen, tetapi juga merupakan indikator. Konsumen sering kali menilai produk berdasarkan perbandingan harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan harga yang kompetitif, konsumen mungkin merasa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar,

yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Temuan terbaru dari penelitian oleh Wang et al. (2019) mendukung teori ini dengan menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah sering kali meningkatkan daya tarik produk di pasar yang sangat kompetitif.

Selain itu, teori psikologi harga yang diusulkan oleh Monroe (2020) menyoroti bagaimana harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Monroe, Penelitian terbaru oleh Lee dan Koo (2021) menunjukkan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai sinyal untuk mengevaluasi kualitas produk, terutama dalam kategori produk yang memiliki sedikit perbedaan fitur.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh harga tidak selalu bersifat linear. Penelitian oleh Ailawadi et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti citra merek, promosi, dan kebutuhan pribadi. Misalnya, strategi harga diskon atau promosi musiman dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif, tetapi jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel Harga X2 terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Karena diketahui nilai tanda Y sebesar 0,001 adalah 2,024 maka dapat disimpulkan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel harga X2 terhadap keputusan pembelian konsumen Y.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,495 atau

49,5% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X1 mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,495 atau 49,5 %.

39

### **4.2.3 pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Promosi yang baik bukan hanya meningkatkan awareness, tetapi juga dapat membentuk citra positif yang mendukung keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa berbagai jenis promosi seperti diskon, kupon, dan program loyalitas memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen karena mereka memberikan insentif tambahan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Teori harga dari Monroe (2020) menekankan bahwa konsumen seringkali melakukan perbandingan harga untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan..

Penelitian terbaru oleh Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi dan harga dapat menciptakan efek sinergis yang meningkatkan efektivitasnya. Dalam studi mereka, Zhang et al. menemukan bahwa promosi yang dipadukan dengan harga yang kompetitif dapat mempercepat keputusan pembelian dengan cara memperkuat persepsi nilai konsumen. Misalnya, strategi promosi seperti potongan harga yang ditawarkan dalam periode tertentu dapat membuat harga produk terlihat lebih menarik dibandingkan dengan harga normal, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Teori harga dan promosi ini dapat diperluas dengan pemahaman tentang perilaku konsumen yang dijelaskan oleh teori persepsi nilai dari Zeithaml (2022). Zeithaml berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen



dipengaruhi oleh hubungan antara harga, kualitas yang dirasakan, dan manfaat produk.

Berdasarkan hasil uji F berdasarkan SPSS26 diperoleh nilai tanda sebesar 0,000367. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

- a. Hasil Uji Instrumen
  1. Untuk uji validitas data Promosi (X1) eroleh hasil bahwa, jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid. Dengan jumlah sampel sebanyak 30 dan tingkat signifikansi 2-tailed data promosi menunjukkan bahwa  $r$ -hitung untuk seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari  $r$ -tabel sebesar 0,367. Dengan kata lain, karena  $r$ -hitung dari setiap item dalam angket lebih besar dari nilai  $r$ -tabel yang ditentukan, maka seluruh item soal angket dalam penelitian ini dinyatakan valid.
  2. Uji validitas (X2) data harga menunjukkan bahwa jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item survei dinyatakan valid dengan jumlah sampel 30, signifikansi dua sisi 0,05, dan nilai  $r$  tabel 0,367. Diperoleh. Selain itu juga menguji keabsahan data status pegawai. Berdasarkan hasil pengecekan R angka, seluruh item kuesioner mempunyai nilai lebih besar dari 0,367 pada R tabel ( $R$  angka  $>$  R tabel) sehingga dinyatakan valid.
  3. Pengujian validitas data variabel (y) mendapatkan hasil seperti berikut ini : Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan survei dianggap valid dengan jumlah sampel 30 dan 2. Dengan memperhitungkan signifikansi sisi-0,05 maka nilai  $r$  tabel sebesar 0,367 dan menguji keabsahan data keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengecekan R angka, seluruh item kuesioner

mempunyai nilai lebih besar dari 0,367 pada R tabel (R angka > R tabel) sehingga dinyatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,826 untuk variabel Promosi, 0,769 untuk variabel Harga dan 0,653 untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen Reliabilitas kuesioner ketiga variabel tersebut.

1. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.
2. Berdasarkan uji hasil Multikolinieritas pada Tabel 4.11 dapat dilihat persamaan model regresi tidak terdapat multikolinieritas. bahwa tolerance 1 menunjukkan > 0,1 dan VIF 1 menunjukkan < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam persamaan model regresi.
3. bahwa tolerance 1 menunjukkan nilai > 0,1 dan VIF 1 menunjukkan nilai < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam persamaan model regresi.
4. Berdasarkan hasil heteroskedastisitas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Linear Berganda

Setelah dilakukan uji linier berganda, disimpulkan -b1 (nilai regresi linier x1) adalah 0,410, Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain peningkatan retensi berarti variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar satu satuan.

- A. 0,0410 dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. -b2 (nilai Linear Regresi x2) sebesar 0,767

menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,767 dengan asumsi variabel lain adalah: Hal ini tidak terjadi dalam penelitian ini.

c. Uji Determinasi

Berdasarkan Uji determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.506 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel Promosi dan variabel Harga X2 terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y 50,6 %.

d. Uji Hipotesis

A. Uji T

B. Uji Secara Parsial

a) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,249 atau 24,9% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X1 mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,249 atau 24,9 %.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,495 atau 49,5% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X1 mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,495 atau 49,5 %.

2) Karena diketahui nilai tanda 0,001 adalah 2,024 maka dapat disimpulkan H1 diterima. Artinya variabel periklanan X1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Y .

Pengaruh variabel Harga X2 terhadap variabel Y Diketahui nilai sign 0.004 <0.05 dan nilai T hitung 3.063>2.024 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti

terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.

3) Uji F

Karena diketahui nilai tandanya sebesar 0,000367 maka dapat disimpulkan H3 diterima. Artinya variabel X1 dan X2 mempengaruhi Y.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya PT. Arken Ehowu Putra Motor memperluas penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi produk. Dengan memanfaatkan iklan digital yang lebih terarah, seperti Facebook Ads atau Google Ads, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Promosi melalui influencer atau brand ambassador juga dapat memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen.
2. Hendaknya PT. Arken Ehowu Putra Motor meningkatkan transparansi harga dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Informasi yang terperinci mengenai kualitas, fitur, dan manfaat produk akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian dan melihat harga sebagai investasi yang layak.
3. Hendaknya PT. Arken Ehowu Putra Motor secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka terkait promosi dan harga. Hasil survei ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S.N., & Aziz., N. (2019). Pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh minat beli konsumen restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian ( Survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di counter wardah matahari dapertement store malang town). 73 (1).
- Asep Saepul hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama 2015, Volume 1, Hal 46
- Alma . B. (2019). Manajemen dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ananingsih, Hasiholan B dan Hadi W. (2018), pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap Keputusan pembelian produk johnson and Johnson Indonesia. Semarang: Universitas pendanaran semarang.
- Ali, H. (2015). *Metode penelitian Pendidikan*. Jakarta : Ciputra Media.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung Alfabeta.
- Gunawan, A.C. & Susanti, F, 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prproduk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Irawan, R., Nawangsih, & Bathiar, R. (2019). Pengaruh promosi, produk dan harga terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu *Garan max pick up* ( Studi pada PT. Astra *International Tbk Daihatsu cabang Malayang* )
- Iskandar, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : Penerbit Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Kotler, P. and Keller, Kevin, Kevin L. 2016: *Marketing management*, 15 th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Purba, R.R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu social Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 273-284.

- Sangetang, vania, Silvy L Mandey, Dll. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado". Jurnal EMBA Vol.7 No 1 ( Januari 2019), ISSN 2303-1175.
- Sudaryono (2017). Pengantar manajemen teori dan kasus : Yokyakarta; cashpenerbit.
- Saputri, R. S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang . CoverAge: *Journal Of Strategis Communication*, 10(1), 46-53
- Sangadji, Etta; Sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Yokyajarta. Andi.
- Suryani , Tatik. (2008). Perilaku konsumen: *Implikasi pada strategi pemasaran*, penerbit Grahana Ilmu, Yokyakarta.
- Strijker, N, Koch, A., Weenink, M. (2020). *Qualitative research in social Psyhology: Principlless and Practices. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.*
- Sukardi. (2018). Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'
- Sugiyono .(2019'). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'
- Sugiyono. (2017'). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'





# PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. ARKEN EHOWU PUTRA MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 12%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	93 words — 1%
2	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet	72 words — 1%
3	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet	59 words — 1%
4	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	50 words — < 1%
5	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet	49 words — < 1%
6	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	47 words — < 1%
7	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet	47 words — < 1%
8	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet	43 words — < 1%
9	<a href="http://journal.uc.ac.id">journal.uc.ac.id</a> Internet	42 words — < 1%

10	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	39 words — < 1%
11	<a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet	38 words — < 1%
12	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	37 words — < 1%
13	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	35 words — < 1%
14	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	34 words — < 1%
15	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	34 words — < 1%
16	Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia", <i>The Manager Review</i> , 2022 Crossref	32 words — < 1%
17	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet	28 words — < 1%
18	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	25 words — < 1%
19	Orsinil Harfian Zega. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR DI KECAMATAN GUNUNGSITOLI UTARA KOTA GUNUNGSITOLI", <i>Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 2023 Crossref	24 words — < 1%

20	<a href="http://marioandi.blogspot.com">marioandi.blogspot.com</a> Internet	24 words — < 1%
21	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	22 words — < 1%
22	<a href="http://repository.president.ac.id">repository.president.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%
23	<a href="http://repository.um-palembang.ac.id">repository.um-palembang.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%
24	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%
25	A. Moeslihat Komara, Titin Kartini, Agung Tegar Gumelar. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TRISNA NAGA ASIH DI KECAMATAN CIJAMBE KABUPATEN SUBANG", <i>The World of Business Administration Journal</i> , 2024 Crossref	19 words — < 1%
26	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet	18 words — < 1%
27	<a href="http://yonulis.com">yonulis.com</a> Internet	18 words — < 1%
28	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet	16 words — < 1%
29	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet	16 words — < 1%
30	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%

---

31	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet	14 words — < 1%
32	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	13 words — < 1%
33	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet	13 words — < 1%
34	<a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
35	<a href="http://repository.syekhnurjati.ac.id">repository.syekhnurjati.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
36	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet	12 words — < 1%
37	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
38	<a href="http://repository.ubb.ac.id">repository.ubb.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
39	<a href="http://repository.unigal.ac.id:8080">repository.unigal.ac.id:8080</a> Internet	10 words — < 1%
40	<a href="http://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
41	<a href="http://salamahnur.blogspot.com">salamahnur.blogspot.com</a> Internet	10 words — < 1%
42	<a href="http://toffee.dev.com">toffee.dev.com</a> Internet	10 words — < 1%

---

[eprints.itn.ac.id](http://eprints.itn.ac.id)

43	Internet	9 words — < 1%
44	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet	9 words — < 1%
45	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet	9 words — < 1%
46	mafiadoc.com Internet	9 words — < 1%
47	repository-feb.unpak.ac.id Internet	9 words — < 1%
48	repository.iain-manado.ac.id Internet	9 words — < 1%
49	zepty-venusgantex.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
50	Nur Milawati Saputri Badu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Global Motor Gorontalo", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2022 Crossref	8 words — < 1%
51	artikel.ubl.ac.id Internet	8 words — < 1%
52	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	8 words — < 1%
53	id.scribd.com Internet	8 words — < 1%
54	repository.uinjkt.ac.id Internet	8 words — < 1%

		8 words — < 1%
55	<a href="https://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
56	<a href="https://repository.univ-tridianti.ac.id">repository.univ-tridianti.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
57	<a href="https://repository.unmuhjember.ac.id">repository.unmuhjember.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
58	<a href="https://saydasyarifa.wordpress.com">saydasyarifa.wordpress.com</a> Internet	8 words — < 1%
59	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	8 words — < 1%
60	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	7 words — < 1%
61	<a href="#">Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS, Nofrianto Nofrianto. "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2019</a> Crossref	6 words — < 1%
62	<a href="https://ejurnalunsam.id">ejurnalunsam.id</a> Internet	6 words — < 1%
63	<a href="https://henkiekachandra.blogspot.com">henkiekachandra.blogspot.com</a> Internet	6 words — < 1%
64	<a href="https://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet	6 words — < 1%

---

EXCLUDE QUOTES      OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES      OFF

EXCLUDE MATCHES      OFF