Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu
Volume 2 ; Nomor 8 ; Agustus 2024 ; Page 188-195
doi :
https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i8.830
Website : https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi

E-ISSN : 2988-5760

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Daya Motor Sintang

Risa Andriyani[1*], Yeni[2]

[1] Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pontianak
[2]Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak
[1*]risaandriyani98@gmail.com, [2]yeni26stg@email.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di daya motor sintang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling* dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji simultan (Uji F) dan uji persial (Uji t).

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda adalah Y = 4.327 -0,083X1 + 0,162X2. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,487, nilai ini menunjukan bahwa hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di daya motor sintang adalah cukup karena nilai intervalnya berada diantara 0,40-0,599. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,237 artinya 23,7% pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di daya motor sintang, sedangkan sisanya yaitu 76,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukan nilai F_{hitung} 11,666 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,94 yang berarti terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di daya motor sintang. Hasil uji persial (Uji t) menunjukan signifikansi harga (X1) diperoleh nilai sig 0,126 > 0,05 yang artinya H_O diterima dan H_a ditolak berarti tidak tedapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Pengaruh promosi (X2) memperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya H_O ditolak H_a diterima berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata Kunci: Laporan Keuangan, UMKM, SAK EMKM

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi di masa sekarang terutama pada kebutuhan transportasi sepeda motor yang makin meningkat, dapat membuat usaha dibidang otomotif semakin sejahtera, khususnya yang memproduksi sepeda motor. Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang semakin kompleks dapat menjadi peluang bagi perusahaan otomotif khususnya yang memproduksi sepeda motor. Karena dengan adanya transportasi terutama motor memberikan kemudahan untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

Pada saat ini, permintaan kendaraan bermotor khususnya roda dua sangat tinggi di Indonesia karena mobilitas yang lebih cepat dan efisien. Hal ini dapat dilihat dalam lingkungan kita, di mana sepeda motor sekarang mudah ditemukan tidak hanya diperkotaan saja tetapi juga dipedesaan dan hampir semua orang memilikinya. Di Indonesia transportasi didominasi oleh kendaraan roda dua termasuk matic, bebek, dan motor sport. Saat ini kendaraan roda dua jenis matic masih cukup populer dipasar, kenyataannya yang memproduksi sepeda motor matic adalah mereka bukanlah yang pertama dalam pasar motor matic ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya.

Honda merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor roda dua salah satunya honda scoopy, honda yang memiliki slogan One Heart ini menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang sangat luas diseluruh wilayah indonesia. Honda Scoopy merupakan salah satu tipe motor yang dikeluarkan honda dan yang paling diminati.

Harga juga sangat penting karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk juga berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya jika semakin rendah harga maka permintaan akan produk semakin meningkat. Karena persaingan bisnis yang semakin berkembang, kompleks dan tidak pasti para pengelola perusahaan harus menggunakan pendekatan inovatif dan efisien untuk menunjukkan keunggulan perusahaan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan cara perusahaan membuat produk berkualitas tinggi, menawarkan berbagai promosi dan memberikan harga yang kompetitif serta menyediakan layanan yang menarik dengan begitu dapat bagi perusahaan memperoleh konsumen.

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang diperlukan dan promosi juga merupakan daya tarik perusahaan untuk

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan oleh salah satu promosi yang dilakukan sebuah perusahaan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan timbul ketika melihat promosi suatu produk yang akan mempengaruhi para konsumen. Tindakan yang mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk sepeda motor itu akan dipengaruhi oleh berbagai promosi yang telah dibuat oleh pemasar.

Daya Motor Sintang merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjual kendaraan bermotor yang menjadi salah satu dealer yang menjual berbagai macam jenis kendaraan bermotor terutama honda termasuk juga honda scoopy. Daya Motor Sintang terletak di Jalan Lintas Melawi RT.004/RW.001, Sintang.

METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Siregar (2017:15) "Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memeberikan gambaran mengenai harga dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy di daya motor sintang.

2.Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara serta menyebarkan kuesioner, sedangkan data sekunder meliputi penjualan produk, merek motor, data penjualan dan mempromosikan motor.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli motor honda scoopy di dealer daya motor sintang dan sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah membeli motor honda scoopy di dealer daya motor sintang.

4. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen (X1) dan variabel independen (X2) serta variabel dependen (Y), dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga dan Promosi, untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

5. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearlitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R2), uji pengaruh simultan (uji F) dan uji pengaruh parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas setiap pernyataan dalam variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r hitung)	r tabel 5% (0,05)	Ket
1	X1.1	0,719	0,197	Valid
2	X1.2	0,530	0,197	Valid
3	X1.3	0,556	0,197	Valid
4	X1.4	0,697	0,197	Valid
5	X1.5	0,602	0,197	Valid
6	X1.6	0,732	0,197	Valid
7	X1.7	0,625	0,197	Valid
8	X1.8	0,655	0,197	Valid
9	X1.9	0,637	0,197	Valid
10	X1.10	0,643	0,197	Valid
11	X1.11	0,573	0,197	Valid
12	X1.12	0,653	0,197	Valid

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

13	X1.13	0,625	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji validitas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Harga (X1) dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukan bahwa hasil korelasi (r hitung) pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Harga (X1) lebih besar dari r tabel (0,197). Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam variabel harga (X1) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Promosi (X2) dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r hitung)	r tabel 5% (0,05)	Ket
1	X2.1	0,513	0,197	Valid
2	X2.2	0,697	0,197	Valid
3	X2.3	0,521	0,197	Valid
4	X2.4	0,607	0,197	Valid
5	X2.5	0,595	0,197	Valid
6	X2.6	0,676	0,197	Valid
7	X2.7	0,614	0,197	Valid
8	X2.8	0,730	0,197	Valid
9	X2.9	0,632	0,197	Valid
10	X2.10	0,281	0,197	Valid
11	X2.11	0,646	0,197	Valid
12	X2.12	0,585	0,197	Valid
13	X2.13	0,688	0,197	Valid
14	X2.14	0,667	0,197	Valid
15	X2.15	0,637	0,197	Valid
16	X2.16	0,582	0,197	Valid
17	X2.17	0,513	0,197	Valid
18	X2.18	0,636	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 2 menunjukan bahwa hasil korelasi (r hitung) pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Promosi (X2) lebih besar dari r tabel (0,197). Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Promosi (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r hitung)	r tabel 5% (0,05)	Ket
1	Y.1	0,587	0,197	Valid
2	Y.2	0,510	0,197	Valid
3	Y.3	0,466	0,197	Valid
4	Y 4	0,596	0,197	Valid
5	Y.5	0,633	0,197	Valid
6	Y.6	0,600	0,197	Valid
7	Y.7	0,654	0,197	Valid
8	Y.8	0,507	0,197	Valid
9	Y.9	0,421	0,197	Valid
10	Y 10	0,446	0,197	Valid
11	Y.11	0,431	0,197	Valid
12	Y.12	0,595	0,197	Valid
13	Y.13	0,607	0,197	Valid
14	Y.14	0,410	0,197	Valid
15	Y.15	0,422	0,197	Valid

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

16	Y.16	0,290	0,197	Valid
17	Y.17	0,284	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 3 menunjukan bahwa korelasi (r hitung) pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r tabel (0,197). Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ≥ 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4,5,6 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)
Reliabillity Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.874	13

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 4 menunjukan bahwa nilai cronbach alpha sebesar 0,874 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pengukur variabel Harga (X1) adalah reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)
Reliabillity Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.896	18

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 5 menunjukan bahwa nilai cronbach alpha sebesar 0,896 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pengukur variabel promosi (X2) adalah reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)
Reliabillity Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.812	17

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 6 menunjukan bahwa nilai cronbach alpha sebesar 0,812 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pengukur variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,42834179
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,059
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,285[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil pada Tabel 7 menunjukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,285 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas yaitu nilai Tolerance ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.327	.574		7.535	,000		
	harga	-,083	,033	-,233	2,489	,015	,965	1,037
	promosi	,162	,036	,424	4,533	,000	,965	1,037

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 8 diatas menunjukan bahwa nilai tolerance variabel harga X1 sebesar 0,965 dan promosi X2 sebesar 0,965 yang artinya pada variabel Harga dan Promosi nilainya lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF variabel Harga X1 sebesar 1,037 dan Promosi X2 sebesar 1,037 dengan nilai lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Dalam artian lainnya untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah perhitungan regresi linear berganda menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 9
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.327	.574		7.535	,000
	harga	-,083	,033	-,233	2,489	,015
	promosi	,162	,036	,424	4,533	,000

a.DependentVariable: Y.1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Bersarakan Tabel 9 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 4.327 -0,083X1 + 0,162X2

Model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 4.327 artinya jika variabel Harga (X1) dan variabel Promosi (X2) sama dengan nol, maka keputusan konsumen membeli sepeda motor honda scoopy di daya motor sintang sebesar 70,136.
b. Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel X1 bernilai negatif, menunjukan adanya hubungan yang berlawanan arah antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X1 memiliki nilai sebesar -0,083 yang artinya untuk setiap pertambahan harga X1 sebesar 1 (satu) satuan akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian (Y) sebesar -0,083.
c. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 yang bernilai positif, menunjukan adanya hubungan yang searah antara Promosi X2 dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,162 yang artinya untuk setiap pertambahan Promosi X2 sebesar 1 (satu) satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,162.

4. Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel Harga dan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam pengolaan data penulis menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil SPSS dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487[a]	,237	,202	,48476

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan pada Tabel 10 di atas dapat dilihat R (korelasi) yang diperoleh sebesar 0,487 hal ini yang artinya bahwa hubungan antara pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,487 yang berarti memiliki hubungan yang cukup karena berada pada interval 0,40–0,599 (berdasarkan pada tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan).

5. Koefisien Determinasi (R2)

Dari Tabel 10 diatas dapat diketahui hasil uji R square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,237. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel harga dan promosi dalam mempengaruhi naik turunnya variabel keputusan pembelian adalah sebesar 23,7% dan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan uji pengaruh simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11
Hasil Pengaruh Simultan (Uji F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,739	2	22,369	11,666	,000[b]
	Residual	182,167	95	1,918		
	Total	226,906	97			

a. Dependent Variable: Y.1

b. Predictors: (Constant), promosi, harga

Sumber:Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan Fhitung sebesar 11,666 > Ftabel 3,94. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di daya motor sintang.

7. Uji Pengaruh Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Harga dan Promosi) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan uji pengaruh persial variabel harga dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12
Hasil Perhitungan Uji t Variabel Harga (X1)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	70.273	3.566		17.392	.000
	total.x1	.075	.049	.154	1.241	.126

a. Dependent Variable: total.Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasil Uji t (persial) menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,126 > 0,05 dan nilai Thitung 1,241 < Ttabel 1,660 maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji pengaruh persial variabel promosi dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13
Hasil Perhitungan Uji t Variabel Promosi (X2)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65.654	3.709		5.699	.000
	total.x2	.475	.072	.554	6.420	.000

a. Dependent Variable: total.Y

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasil Uji t (persial) menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai Thitung 6,420 > Ttabel 1,660 maka HO ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN

Hasil uji regresi linear berganda adalah Y = 4.327 -0,083X1 + 0,162X2. Nilai konstanta sebesar 4.327 artinya jika variabel Harga (X1) dan variabel Promosi (X2) sama dengan nol, maka keputusan konsumen membeli sepeda motor honda scoopy didaya motor sintang sebesar 4.327. Koefisien regresi untuk variabel X1 bernilai negatif sebesar -0,083, yang artinya untuk setiap pertambahan harga X1 sebesar satu satuan akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian (Y) sebesar -0,083. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 yang bernilai positif sebesar 0,162 yang artinya untuk setiap pertambahan Promosi X2 sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,162.

Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,487. hal ini yang artinya bahwa hubungan antara pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,487 yang berarti memiliki hubungan yang cukup karena berada pada interval 0,40-0,599 (berdasarkan pada tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan). Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,237, yang berarti bahwa kontribusi variabel harga dan promosi dalam mempengaruhi naik turunnya variabel keputusan pembelian adalah sebesar 23,7% dan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Pengaruh Simultan (uji F), menunjukkan nilai Fhitung sebesar 11,666 sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,94, artinya Fhitung > Ftabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di daya motor sintang. Hasil Uji Pengaruh Persial (uji t), menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,126 > 0,05 dan nilai Thitung 1,241 < Ttabel 1,660 maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Daya Motor Sintang. Pada variabel Promosi menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai Thitung 6,420 > Ttabel 1,660 maka HO ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

1. Ibu Yeni,SE,. MM selaku Dosen yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi dan masukkan dalam menyusun penulisan ini.
2. Terimakasih yang tidak terhingga kepada orangtua saya serta kedua saudara kandung saya terimakasih atas segala doa, semangat, nasehat dan support yang telah diberikan kepada saya.
3. Terimakasih pada keluarga besar Universitas Muhammadiyah Pontianak K.Sintang, bapak dan ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dan membimbing penulis hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak K.Sintang khususnya angkatan 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Apriko, Juni. 2021. ***Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Tenayan Raya.***

Aini Kusniawati, dkk. 2022. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sepeda Motor Honda Beat Dealer Daya Motor Ciamis). ***Jurnal Faculty of Economics Unigal Repository.***

Assauri, Sofjan. 2017. ***Manajemen Pemasaran*** . PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta

Fitriansyah Todi, 2021. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus PD Unggul Kecamatan Sandai). ***Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.***

Firmansyah, Anang. 2019. ***Pemasaran Dasar Dan Konsep***. CV. Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.

Firmansyah, Anang. 2020. ***Komunikasi Pemasaran***. CV. Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.

Ghozali, Imam. 2016. ***Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBS SPSS 23.*** Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Jilid 1, edisi 12. Jakarta: Erlangga

_____2008, ***Prinsip-Perinsip Pemasaran*** : Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. ***Manajemen Pemasaran***: jilid 1, edisi 13. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., Jakarta: Erlangga.

_____2008. ***Manajemen Pemasaran***: jilid 2, edisi 13. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk, Jakarta: Erlangga.

Noor Ichsan Zamzam, kusniawati Aini, dan Kader Abdul Mukhtar. 2022. ***Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sepeda Motor Honda Beat Dealer Daya Motor Ciamis).***

Rahmat, Edi Suci, dan Marliza Ade Fitri. Pengaruh Brand dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Bengkulu. ***Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*** 4.1 (2023): 118-129.

Sugiyono. 2017. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. CV, Alfabeta, Bandung.

Siregar, Syofian. 2020. ***Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kualitatif.*** PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Samsuddin, 2017. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Nadhieska Permai di Kabupaten Kubu Raya. ***Jurnal Produktifitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*** Vol 4, No 1 (2017).

Tjiptono, Fandy. 2019 ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta: Andi Offset.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.