

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

ISSN : 2443-1214

Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Rumah Sakit Mayjen HM. Ryacudu Lampung Utara

Ahmad Junaidi

Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Saburai Bandar Lampung

Eka Ubaya Taruma R.

Analisis Manajemen Mutu Terpadu Rumah Sakit Umum Daerah Pringsewu

Hasrun Oganda

Pengaruh Pemberian Penghargaan dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung

Ridwan Rangkuti

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Target Pasar Beton Curah CV. Arum Abadi Readymix Tarahan Lampung Selatan

Suhartina

Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Lampung Tengah (Studi Pada Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo)

Yoga Aditya Anggana P.

Partisipasi Publik Dalam Program Bantuan Program Keluarga Harapan (PKH) di Kelurahan Tangkit Serdang Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus

Yuli Tusiono



e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 3 No. 2 Agustus 2017

Pembina

Dr. Ir. M. Yusuf S. Barusman, MBA

Penanggung Jawab

Dr. Yadi Lustiadi, M.Si

Ketua Penyunting

Dr. Malik, M.Si

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Yulianto, M.Si (FISIP-UNILA)

Dr. Akhmad Suharyo, M.Si (FISIP-UBL)

Dr. Nur Efendi, M.Si (FISIP-UNILA)

Dr. Jamal, M.Si (FISIP-UHO)

Penyunting Pelaksana

Refly Setiawan, S.A.P., M.Si

Vida Yunia Cancer, S.A.N

Tata Usaha

Winda, SE

Penerbit

Universitas Bandar Lampung

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Alamat Redaksi

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Kampus B Jln. Z.A. Pagar Alam No. 89 Labuhan Ratu – Bandar Lampung 35142

Telp: (0721) 789825, Fax: (0721) 770261, E-mail: Pascasarjana@ubl.ac.id

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 3 No. 2 AGUSTUS 2017

DAFTAR ISI

Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Rumah Sakit Mayjen HM. Ryacudu Lampung Utara	1-9
Ahmad Junaidi	
Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Saburai Bandar Lampung	10-21
Eka Ubaya Taruma Rauf	
Analisis Manajemen Mutu Terpadu Rumah Sakit Umum Daerah Pringsewu	22-34
Hasrun Oganda	
Pengaruh Pemberian Penghargaan dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung	35-44
Ridwan Rangkuti	
Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Target Pasar Beton Curah CV. Arum Abadi <i>Readymix</i> Tarahan Lampung Selatan	45-54
Suhartina	
Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Lampung Tengah (Studi Pada Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo)	55-63
Yoga Aditya Anggana Putra	
Partisipasi Publik Dalam Program Bantuan Program Keluarga Harapan (PKH) di Kelurahan Tangkit Serdang Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus	64-76
Yuli Tusiono	

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
(STUDI PADA TUNAS DWIPA MATRA CABANG TRIMURJO)**

Oleh:

**YOGA ADITYA ANGGANA PUTRA, MAHASISWA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

ABSTRACT

In the modern era of increasing people's needs, especially motorcycles. Honda motorcycles is a motorcycles of the Japanese manufacturer has worldwide because it is known for its fuel economy engine oil and obstinacy that created by Honda motorcycles, Honda motorcycles therefore always be excellent among motorcycle. The researchers took the title with a focus on brand Honda Beat motorcycles. This study aims to determine the effect of promotions on purchasing decisions Honda Beat motorcycle, to find out the effect of price on purchase decisions Honda Beat motorcycle, to determine the effect of promotion and price on purchase decisions Honda Beat motorcycle.

This research was conducted in Lampung Tengah regency with respondents in the study as many as 80 respondents. This type of research used explanatory research or hypotheses. Data analysis technique, authors use regression technique with structural equation modeling as hypothesis testing. Variables that researchers use there are three, namely: promotion, pricing and purchasing decisions. The results obtained from this study showed that there is significant influence between promotion with purchasing decisions Honda Beat motorcycle. The existence of significant influence between prices and purchasing decisions Honda Beat motorcycle. The existence of significant influence of promotions and price with the purchasing decisions Honda Beat motorcycle.

Keywords: Promotion, Pricing, Purchasing Decisions

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi, dimana segala sesuatu yang telah berkembang dengan pesat akan banyak bermunculan produsen barang dan jasa dari suatu negara yang akan bersaing dengan produsen dari Negara-negara lainnya. Maka produsen dituntut untuk mengetahui beberapa kebutuhan konsumen, seperti kebutuhan konsumen dalam bentuk transportasi. Karena dengan perkembangan yang sudah maju ini para konsumen akan sangat membutuhkan yang namanya transportasi pribadi ketimbang dengan transportasi umum. Dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen akan transportasi pribadi, maka produsen perusahaan

otomotif berbondong-bondong menawarkan produknya kepada para konsumen. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang akan ditawarkan maka dibutuhkannya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar *competitor* yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman akan sering ditemui oleh perusahaan.

Ada merek sepeda motor yang ada dipasaran otomotif Indonesia sekarang ini kebanyakan berasal dari Asia khususnya Jepang seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan produsen sepeda motor

lainnya yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Setiap produk telah menawarkan pelayanan tersendiri untuk para pelanggannya, berupa servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Untuk menghadapi persaingan mereka selalu menciptakan penemuan baru yang mana akan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri, agar produknya tetap menjadi kegemaran para konsumen yang ada di Indonesia maupun di Internasional. Untuk memuaskan para konsumen, Honda telah mengeluarkan beberapa produk dengan segmen wanita, yaitu Honda Beat dengan alasan karena populasi penduduk Indonesia sebagian besar adalah perempuan.

Hadirnya Honda Beat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum dan pecinta Honda pada khususnya. Honda Beat kita kenal sebagai matik paling irit, selain itu design dari motor Honda Beat yang sekarang penuh dengan gaya dan berkesan sporty yang akan memenuhi keinginan konsumen di Indonesia. Dalam konsep utama pengembangan motor Honda Beat seperti penggabungan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara, dengan bertujuan untuk menciptakan sebuah kesan yang "Absolute Matic" dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Honda Beat diciptakan untuk selera generasi muda yang mengutamakan kepribadian, sehingga banyak generasi muda yang telah menggunakan Honda Beat untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya peminat sepeda motor matic, maka Honda meluncurkan New Honda Beat yang memberikan keseimbangan dalam bermanuver dan kenyamanan.

Menariknya lagi promosi yang akan ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, produsen motor Honda Beat akan terus terpacu untuk

membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Tidak heran jika harga dapat mempengaruhi proses konsumen dalam menentukan sebuah pilihan dan prilakunya, karena promosi dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian sebuah produk.

Banyaknya konsumen yang tertarik dengan sepeda motor karena harga sepeda motor yang terjangkau dengan kantong konsumen yang ada di Kabupaten Lampung Tengah dan yang lebih penting adalah mudahnya dalam melakukan perawatan. Untuk saat ini para produsen sepeda motor telah banyak memunculkan berbagai macam merek-merek sepeda motor dengan berbagai macam inovasi model dan desain. Bahkan sepeda motor telah melakukan persaingan yang cukup ketat dalam bentuk promosi dan pemberian potongan harga yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas sampai dengan beberapa faktor lainnya. Ketika promosi dan harga telah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Dengan melihat dari kondisi sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra cabang Trimurjo akan selalu mengembangkan strategi-strategi dalam penjualannya, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi kenaikan pada tahun 2016 namun target yang ditetapkan oleh dealer Honda Tunas Dwipa Matra

cabang Trimurjo belum dapat terpenuhi. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service sepeda motor merek Honda Beat yang mana telah dikenal diwilayah Kabupaten Lampung Tengah dan sekitarnya adalah Tunas Dwipa Matra. Karena itu, berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan mengangkat sebuah judul “Pengaruh strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Lampung Tengah”.

B. Kajian Pustaka Promosi

Dalam manajemen pemasaran bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau suatu sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut William J. Stanton (dalam Danang Sunyoto, 2015) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi itu sendiri adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Jenis-jenis promosi

Menurut Rambat dan Hamdani (dalam Danang Sunyoto, 2015), menyatakan bahwa bauran promosi meliputi:

1. Periklanan (*advertising*),
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan

barang atau jasa. Adapun tujuan dari periklanan diantaranya:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
 - b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
 - c) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
 - d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*),
Sifat penjualan seseorang dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
 3. Promosi penjualan (*sales promotion*),
Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir, misalnya dengan spanduk dan brosur.
 4. Hubungan masyarakat (*public relation*),
Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara

lain: publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.
6. pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Ada enam macam pemasaran langsung, antara lain: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

Harga

Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Biasanya riset memandang harga hanya dalam konteks jumlah uang yang diminta untuk penukaran barang atau jasa. Karena percaya bahwa harga adalah elemen penting dalam penukaran dan menawarkan pandangan konseptual mengenai harga yang mencakup lebih dari pada jumlah uang atau biaya financial ke konsumen. dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu memahami peran dalam pembentukan strategi pemasaran (dalam J. Paul Peter Jerry C. Olson, 2014).

Persepsi Harga

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sebuah pendekatan atas persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan oleh Jacob Jacoby dan Jerry Olson. Dalam pengelolaan kognitif informasi harga, konsumen bisa

membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dalam pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (dalam Nugroho J. Setiadi, 2010).

Langkah- langkah Pengambilan Keputusan

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecah masalah dapat di asumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran atau konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir yang ingin dicapai atau dipuaskan. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinam-

bungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku (dalam Nugroho J. Setiadi, 2010). Periset dapat membagi aliran ini kedalam beberapa tahap dan subproses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar, yaitu: (dalam Danang Sunyoto, 2015)

1. Tahap pertama, diketahui adanya masalah tertentu
Secara alternatif diketahui adanya suatu masalah dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.
2. Tahap kedua, mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi
Para konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan dalam pencarian informasi yang bersifat internal maupun eksternal. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko.
3. Evaluasi alternatif-alternatif
Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah

pemecahan potensial bagi masalah konsumen yang bersangkutan.

4. Keputusan-keputusan pembelian
Seorang pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi
Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (C.F.L. Festinger, 1957, dikutip Winardi, 1991, dalam Danang Sunyoto, 2015).

C. Metode Penelitian Desain Penelitian

Prosedur atau langkah dalam memecahkan suatu masalah yang akan di pergunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory research*. Penelitian jenis ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan-keadaan serta fakta-fakta yang ada sesungguhnya dan secara analitik menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dengan pengukuran data. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam metode penelitian kuantitatif ini data penelitiannya berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Didalam penelitian kuantitatif ini dapat dilihat dari hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dan antara variabel tersebut dapat dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode Penelitian

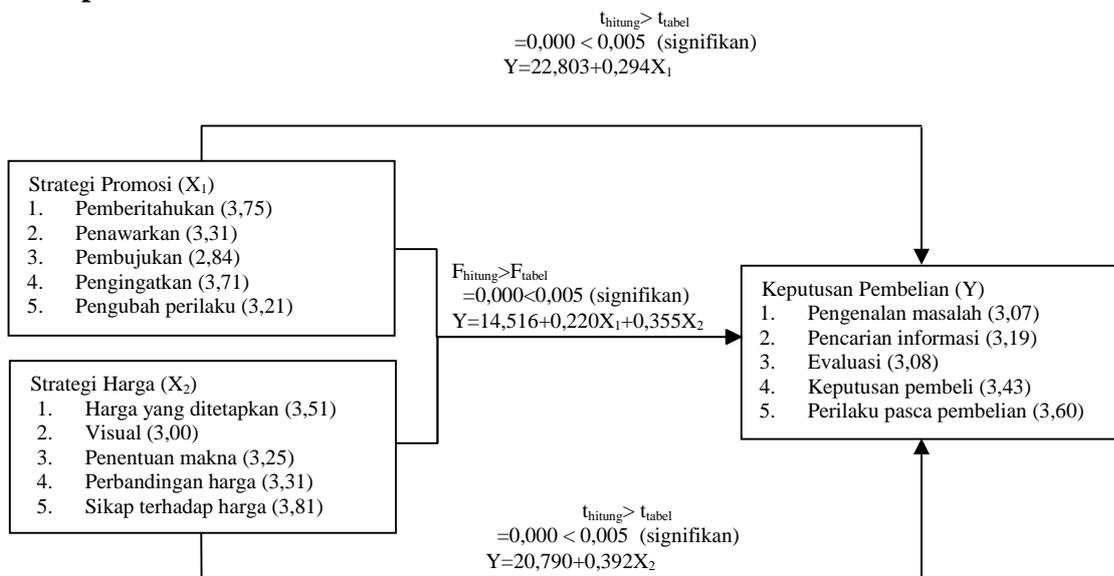
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskripsi. Penelitian deskripsi merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penelitian deskripsi bertujuan untuk mendeskripsikan beberapa jumlah kelompok yang diperlukan, yang mana akan tergantung pada luasnya permasalahan dan secara teknis tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Deskripsi teori paling tidak berisi tentang penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti, melalui pendefinisian dan uraian

yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi, sehingga ruang lingkup, kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan terarah (dalam Sugiyono, 2013).

Dalam pengujiannya peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang akan digunakan untuk menguji dalam penelitian ini adalah dengan Regresi Linier Berganda, Uji-t, Uji-F. Sedangkan untuk mengujinya peneliti akan menggunakan statistik dalam aplikasi SPSS versi 17.

D. PEMBAHASAN

Rekapitulasi Analisis



Berdasarkan paradigma rekapitulasi analisis diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan antara strategi harga terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut ini:

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa secara keseluruhan promosi di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo dalam kategori baik. Hasil perhitungan tingkat korelasi antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo adalah sebesar 0,408. nilai tersebut termasuk dalam kategori korelasi sedang

yakni (0,400-0,599). Berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka strategi promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan tingkat korelasi dalam kategori sedang. Besarnya determinasi (*R Square*) strategi promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo adalah sebesar 16,7%.

Hasil perhitungan regresi linier antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo diperoleh persamaan $Y=22,803+0,294X_1$ yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada peningkatan di variabel strategi promosi, maka keputusan pembelian sepeda motor akan konstan di 22,803. Tetapi, setiap terjadi penambahan di variabel strategi promosi sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo akan meningkat sebesar 0,294 poin. Perhitungan pengujian hipotesis mendapatkan nilai P (Sig) $0,000 < = 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo.

Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa secara keseluruhan strategi harga dalam kategori cukup baik. Hasil perhitungan tingkat korelasi antara variabel strategi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo adalah sebesar 0,611 nilai tersebut termasuk dalam kategori korelasi tinggi yakni (0,600-0,799). Berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka strategi harga dan keputusan pembelian sepeda motor Honda

Beat memiliki hubungan yang positif dengan tingkat korelasi dalam kategori tinggi. Besarnya determinasi (*R Square*) strategi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo adalah sebesar 37,4%.

Hasil perhitungan regresi linier antara strategi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo diperoleh persamaan $Y=20,790+0,392X_2$, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada peningkatan di variabel strategi harga, maka keputusan pembelian sepeda motor akan konstan di 20,790. Tetapi setiap terjadi penambahan di variabel strategi harga sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo akan meningkat sebesar 0,392 poin. Perhitungan pengujian hipotesis mendapatkan nilai P (Sig) $0,000 < = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo.

Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo diperoleh nilai R sebesar 0,680 yang menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Nilai tersebut termasuk dalam kategori korelasi tinggi, yaitu berada pada 0,600-0,799. Nilai koefisien determinasi hasil perhitungan strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di peroleh besarnya nilai *R Square* sebesar 46,3%. Hasil perhitungan regresi linier berganda pengaruh strategi promosi dan

harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor diperoleh persamaan $Y=14,516+0,220X_1+0,355X_2$, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada peningkatan di variabel strategi promosi dan harga secara bersama-sama, maka variabel keputusan pembelian sepeda motor akan konstan di 14,516. Tetapi, setiap terjadi penambahan di variabel strategi promosi dan harga secara bersama-sama sebesar satu-satuan maka variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo akan meningkat sebesar 0,575 poin.

Hasil perhitungan di atas menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi strategi harga (X_2) = 0,355, nilai tersebut lebih besar dari koefisien regresi promosi (X_1) = 0,220. Artinya kontribusi variabel harga lebih tinggi atau lebih dominan dibandingkan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo. Selanjutnya, dalam perhitungan nilai uji F hitung memperoleh hasil =33.203 dan hasil perhitungan ini diperoleh nilai signifikan (Sig) = 0,000 < = 0,05. Berdasarkan hasil nilai tersebut, dijelaskan bahwa variabel strategi promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi promosi dan semakin baik strategi harga, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo.

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Bahwa strategi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Dari pembahasan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dinyatakan bahwa “strategi promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo”, diterima.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan sebuah Implikasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sepeda Motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo, disarankan untuk lebih ditingkatkan lagi promosi dalam hal membujuk konsumen agar memilih sepeda motor Honda Beat dan untuk harga lebih memvisualkan sehingga penyampaian informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan sesuai sehingga produk yang ditawarkan dijangkau dan dipahami oleh masyarakat di Kabupaten Lampung Tengah. Sedangkan untuk keputusan pembelian Tunas Dwipa Matra harus lebih mengetahui apa yang diminta konsumen agar konsumen tidak berpaling dari produk yang lebih kompetitif. Sehingga Tunas Dwipa Matra harus memperbaharui promosi melalui iklan dengan menyoroti berbagai manfaat dan keunggulan yang lebih dari pesaing dan menurunkan harga melalui promosi penjualan.

2. Dalam penelitian mendatang peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan penambahan variabel baru atau indikator baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang fenomena-fenomena yang ada sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Indrawati. 2016. *Jurnal tentang Variabel Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada CV. Semoga Jaya Samarinda*. Samarinda: eJournal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Kadir. 2016. *Statistika Terapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2014. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Rachmaningrum, Rosa. 2011. *Jurnal tentang Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Bandung: Universitas Diponegoro
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Pengantar Metodologi Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Swastha dan Irawan. 2008. *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2005. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wahma Diatmika, I Gede. 2014. *Jurnal tentang Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Bali: Universitas Udayana
- Winardi. 1996. *Promosi dan Reklame*, Jakarta : Mandar Maju
- Wulansari, Ayu. 2012. *Jurnal tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat pada Pratama Metropolis Wedoro*. Surabaya: Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang

ISSN : 2443-1214

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 3 No. 2 Agustus 2017

Diterbitkan Oleh :
Program Pascasarjana
Magister Ilmu Administrasi
Universitas Bandar Lampung

