

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri otomotif serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor sebagai salah satu sarana transportasi dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin tinggi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga harus mampu menetapkan harga yang tepat serta melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh produk dan kesesuaian antara nilai yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, promosi berperan dalam memberikan informasi, memperkenalkan produk, membangun perhatian konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Motor Dinamika Kupang, mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Motor Dinamika Kupang, serta mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Motor Dinamika Kupang.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 43 responden konsumen Honda Beat. Pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan

koefisien determinasi (R^2). Variabel bebas adalah harga (X_1) dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan potongan harga; dan promosi (X_2) dengan indikator iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dengan indikator rekomendasi, pengenalan kebutuhan, dan pembelian ulang.

Analisis deskriptif menunjukkan persepsi harga berada pada kategori sedang (rata-rata indeks 54,2) dengan rincian: keterjangkauan 61,8, kesesuaian kualitas 42,1, daya saing 55,8, potongan harga 57,1. Persepsi promosi berada pada kategori tinggi (rata-rata 90,52) dengan indikator: kemudahan informasi iklan 74,4, sampel fisik 93, kesesuaian informasi internet 97,5, kesan baik iklan internet 92,2, dan iklan televisi 95,5.

Persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 23,453 + 0,733X_1 - 0,333X_2 + e$. Koefisien harga positif 0,733 dan promosi negatif -0,333.

Uji t menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 10,879 > t tabel 2,022; sig 0,000 < 0,05). Promosi berpengaruh negatif dan signifikan (t hitung -4,078; sig 0,000 < 0,05). Uji F menunjukkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan (F hitung 68,004 > F tabel 3,23; sig 0,000). Nilai $R = 0,879$, $R \text{ Square} = 0,773$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,761$, artinya 76,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga dan promosi, sedangkan 23,9% oleh faktor lain.

Disimpulkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang kompetitif dan sesuai kualitas penting bagi dealer. (2) Promosi berpengaruh negatif signifikan, meskipun

persepsi promosi tinggi, menunjukkan pelaksanaan promosi perlu dievaluasi dari segi relevansi, media, dan pesan agar lebih efektif mendorong pembelian. (3) Secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan. Secara teoritis, penelitian ini menambah referensi manajemen pemasaran. Secara praktis, menjadi bahan pertimbangan bagi Dealer Motor Dinamika Kupang untuk mengoptimalkan strategi harga dan memperbaiki strategi promosi.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.