

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUMATERA BERLIAN MOTORS MEDAN

Silvia Chandra¹, Ferry Hidayat²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : silviaachann99@gmail.com¹ , ferryhidayat@stmb-multismart.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors. Jumlah populasi sebanyak 188 orang dengan teknik simple random sampling yang dihitung dengan rumus Slovin maka sampel pada penelitian ini berjumlah 128 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan baik secara parsial dan simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah perusahaan diharapkan dapat menambahkan fitur yang ada agar harga yang ditawarkan menjadi istimewa dan lebih meningkatkan lagi promosi secara *online*.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen mobil. Produsen mobil yang saat ini beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Nissan, Mitsubishi, KIA, Hyundai, BMW, Mercedes Benz, Audi, Wuling, DFSK dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model desain, mesin dan teknologi yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan merek mobilnya masing-masing. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dijual perusahaan setelah melalui beberapa proses seperti proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, dan keputusan pembelian. Sebelum membeli, pelanggan terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika pelanggan kemudian memutuskan salah satunya, maka pelanggan sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian pelanggan, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat maupun tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Sebenarnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu harga dan promosi. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Konsumen yang akan membeli suatu produk, biasanya akan melakukan pembelian sesuai dengan kesanggupan pelanggan dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang telah dikeluarkannya. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Dalam mencari produk yang diinginkannya konsumen biasanya juga akan memperhatikan promosi yang ditawarkan oleh produk tersebut dan membandingkannya dengan promosi yang ditawarkan oleh produk lain. Jika promosi yang ditawarkan dirasakan cukup menarik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumatera Berlian Motor yang merupakan *dealer* mobil merek Mitsubishi. Dalam operasionalnya terjadi penurunan keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada tahun 2019 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Data Penjualan Mobil Mitsubishi Tahun 2019

| Bulan | Jumlah Unit Terjual |
|----------|---------------------|
| Januari | 19 |
| Februari | 15 |
| Maret | 14 |
| April | 16 |
| Mei | 14 |

| | |
|-----------|----|
| Juni | 15 |
| Juli | 13 |
| Agustus | 15 |
| September | 14 |
| Oktober | 10 |
| November | 8 |
| Desember | 7 |

Sumber : Sumatera Berlian Motors, Medan 2020

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat jika penjualan mobil semakin menurun pada akhir tahun 2019. Selain penurunan penjualan tersebut, berikut ini peneliti sajikan data penjualan mobil dari 5 merek yang berbeda.

Tabel 2 Data Penjualan pada 5 Merek Mobil

| No | Merek | Jumlah Unit |
|----|------------|-------------|
| 1 | Toyota | 304.344 |
| 2 | Daihatsu | 166.429 |
| 3 | Honda | 125.034 |
| 4 | Mitsubishi | 109.195 |
| 5 | Suzuki | 90.267 |

Sumber : iNews.id, 2020

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh iNews.id penjualan mobil Mitsubishi menempati peringkat keempat dimana pada peringkat pertama ditempati oleh Toyota dengan penjualan mobil di tahun 2019 sebanyak 304.344, di urutan kedua ditempati oleh Daihatsu dengan penjualan mobil di tahun 2019 sebanyak 166.429, di urutan ketiga ditempati oleh Honda dengan penjualan mobil di tahun 2019 sebanyak 125.034 unit, di urutan keempat ditempati oleh Mitsubishi dengan penjualan mobil di tahun 2019 sebanyak 109.195 unit dan diperingkat kelimaditempati oleh Suzuki dengan penjualan di tahun 2019 sebanyak 90.267 unit. Penurunan penjualan mobil diduga disebabkan oleh faktor harga, dimana setiap pembeli selalu membandingkannya terlebih dahulu dengan harga mobil merek lainnya. Berikut ini peneliti menyajikan gambaran perbandingan harga Xpander dan Avanza :

Tabel 3 Perbandingan Harga Avanza dengan XPander

| Toyota Avanza | | Mitsubishi Xpander | |
|-------------------|-------------|--------------------|------------|
| Tipe | Harga | tipe | harga |
| New Veloz 1,5 M/T | 236.750.000 | GLX 1,5 M/T | 217,8 juta |
| Avanza G 1,5 M/T | 230.350.000 | GLS 1,5 M/T | 234,3 juta |
| New Veloz 1,5 A/T | 248.550.000 | Exceed 1,5 M/T | 242,8 juta |
| | | Sport 1,5 M/T | 261,2 juta |
| | | Exceed 1,5 A/T | 253,2 juta |
| | | Sport 1,5 A/T | 271,2 juta |
| | | Ultimate 1,5 A/T | 275,1 juta |

Sumber : Sales Counter Toyota dan Mitsubishi /Price List (2020)

Dari tabel tersebut dapat dilihat jika variasi tipe mobil yang dimiliki oleh PT. Sumatera Berlian Motor lebih bervariasi dari pada tipe mobil Toyota. Dari harga tersebut dapat diketahui jika harga mobil Xpander lebih tinggi dari Avanza G M/T dan New Veloz A/T, sementara itu berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli mobil merek Mitsubishi mengeluhkan jika harga sparepartnya sangat mahal / lebih tinggi dari harga sparepart mobil merek lain. Adapun kegiatan promosi yang sering dilakukan adalah subsidi *DownPayment*, pemberian *voucher* BBM (bahan bakar minyak), kaca film, talang air, serta *test drive* dan pameran. Media promosi yang digunakan kurang efektif dalam memberikan calon konsumen yakni hanya berdasarkan brosur sementara jika diadakan pameran karena kendala pandemi Covid-19 tidak diperbolehkan untuk diadakan, sehingga perusahaan membuat promosi dengan pelanggan stay at home yang segala proses pengurusan pembelian mobil secara tunai maupun kredit dilakukan dengan mendatangi pelanggan. Hal ini juga menjadi kendala karena pandemi Covid sehingga kebutuhan akan mobil juga menjadi kebutuhan yang tidak utama. Berdasarkan latar belakang

masalah yang ada mendorong peneliti membahasnya lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors”**.

BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Bagi dunia pendidikan
Diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Bagi institusi
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan sejenis dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Bagi praktisi
Berguna sebagai perbaikan kebijakan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Bagi perusahaan
Berguna sebagai motivasi dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
 - c. Bagi pihak lain
Berguna sebagai tambahan informasi mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya [1]. Harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [2].

Indikator Harga

Harga merupakan suatu alat pembayaran atas suatu produk. Dalam mengukur harga ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu [3]:

1. Keterjangkauan harga
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga
Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya [4]. Promosi merupakan kumpulan seluruh jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan [5]. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang terfokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada sasaran pelanggan atau calon pelanggan untuk memotivasi terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Indikator Promosi

Indikator-indikator yang terdapat dalam promosi diantaranya adalah [6]:

1. Frekuensi promosi
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan ataupun intensitas promosi yang dipaparkan atau diberikan ke publik guna untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan ataupun penilaian pelanggan yang sifatnya subyektif yang ditentukan oleh persepsi terhadap promosi yang diberikan. Semakin baik kualitas promosi yang dijalankan maka konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan.
3. Kuantitas promosi.
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, semakin banyak promosi penjualan yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Waktu promosi
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan ataupun durasi pelaksanaan promosi yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen menikmati insentif dari program promosi penjualan yang diberikan, jika durasi waktu promosi penjualan terlalu singkat biasanya hanya sedikit konsumen yang bisa mengambil keuntungan, apabila promosi penjualan yang dilakukan terlalu lama maka akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan agar promosinya berjalan dengan efektif maka perlu ditentukan sasaran promosi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka dapat menjadi pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran promosi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku[7]. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia[8].

Indikator Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah[8]:

1. Keputusan tentang jenis produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Untuk itu perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
Keputusan ini menyangkut pula mutu suara, ukuran, corak dan sebagainya. Untuk itu perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik merek.
3. Keputusan tentang merek.
Konsumen harus menetapkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Untuk itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Oleh karena itu, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Untuk itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
Konsumen dapat menentukan keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat.

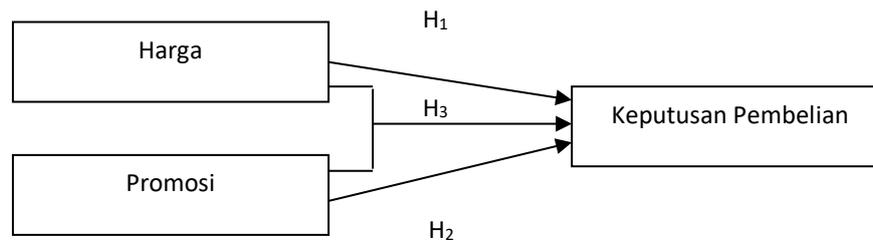
Untuk itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus menentukan keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayaran.

KERANGKA BERPIKIR

Harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga ini sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, pasti para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. Itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk [9]. Promosi dapat menawarkan konsumen suatu persuasi untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk untuk mencobanya dan membujuknya untuk membeli [10]. Berdasarkan teori yang ada maka kerangka penelitian ini yaitu :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors

H₂ : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors

H₃ : Diduga harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Sumatera Berlian Motors yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No. 34, Medan 20147 dan waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus Sampai Oktober 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang membeli di tahun 2019 dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 50 orang responden

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Defenisi Operasional | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|--|--------|
| Harga (X1) | Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat | Likert |
| Promosi (X2) | Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan dengan menginformasikan berbagai kelebihan produk | 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi. 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan yang diambil setelah mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan | 1. Keputusan mengenai jenis produk 2. Keputusan mengenai merek 3. Keputusan mengenai penjualnya 4. Keputusan mengenai jumlah produk 5. Keputusan mengenai waktu pembelian 6. Keputusan mengenai cara pembayaran | Likert |

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen PT. Sumatera Berlian Motors sebagai responden penelitian menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya item kuesioner. Kuesioner disebut valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat valid dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total *score* konstruk. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk $degree\ of\ freedom = n-2$ dan satu daerah sisi pengujian dengan $\alpha 0,05$. Jika r_{hitung} untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid begitu juga sebaliknya [11].

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengukuran kehandalan butir pertanyaan diukur dengan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ [11].

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji model regresi, dimana data dari variabel bebas dan variabel terikat yang dipergunakan pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat grafik histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan analisis grafik adalah [11]:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data tersebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan metode grafik, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*. Dimana berdasarkan uji ini, model regresi yang memenuhi asumsi normalitas, apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5 %).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah model regresi, memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain atau dengan kata lain tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu pada grafik yang dimaksud, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara, jika terbentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol di sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas [11].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi, dimana tidak terjadi atau ditemukan gejala multikolinearitas pada variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerancenya* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Kriteria dari tidak terjadinya masalah multikolinearitas dari masing-masing variabel bebas yang diteliti, jika nilai *tolerancenya* ≤ 0.10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 [11].

Analisis Regresi Linier Berganda

Model pada penelitian ini menggunakan persamaan linier berganda. Dimana, alat analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Harga
- X₂ = Promosi
- $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien regresi

e = Kesalahan (*error*)

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi individual (uji t statistik) adalah sebagai berikut[11]:

- a. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Hal ini bermakna bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F statistik menunjukkan kemampuan secara bersama-sama semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F statistik) adalah sebagai berikut[11]:

- a. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Ini bermakna bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Ini bermakna bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 (nol) dan 1 (satu) atau ($0 < x < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Rumus koefisien determinasi yaitu [11] :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 50 orang sehingga besarnya r tabel pada df ($n - 2$) = $50 - 2 = 48$ pada tingkat uji signifikansi 2 arah adalah :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harga

| Butir Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria | Kesimpulan |
|------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,544 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 2 | 0,368 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 3 | 0,701 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 4 | 0,805 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 5 | 0,611 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 6 | 0,735 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 7 | 0,719 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

| | | | | |
|---|-------|--------|--------------------------|-------|
| 8 | 0,378 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|---|-------|--------|--------------------------|-------|

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020

Hasil uji validitas untuk pernyataan yang mewakili variabel harga sebanyak 8 pernyataan telah valid karena semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2787).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Promosi

| Butir Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria | Kesimpulan |
|------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,469 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 2 | 0,536 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 3 | 0,635 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 4 | 0,757 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 5 | 0,718 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 6 | 0,641 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 7 | 0,591 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 8 | 0,398 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 9 | 0,681 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 10 | 0,545 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020

Hasil uji validitas untuk pernyataan yang mewakili variabel promosi sebanyak 10 pernyataan telah valid karena semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2787).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Butir Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria | Kesimpulan |
|------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,628 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 2 | 0,453 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 3 | 0,553 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 4 | 0,580 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 5 | 0,497 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 6 | 0,459 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 7 | 0,699 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 8 | 0,582 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 9 | 0,490 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 10 | 0,589 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 11 | 0,528 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 12 | 0,611 | 0,2787 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020

Hasil uji validitas untuk pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian sebanyak 12 pernyataan telah valid karena semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2787).

Hasil uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas atas butir-butir pernyataan yang valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas atas setiap butir pernyataan tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------|
| Harga (X ₁) | 0,742 | Reliabel |
| Promosi (X ₂) | 0,800 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,795 | Reliabel |

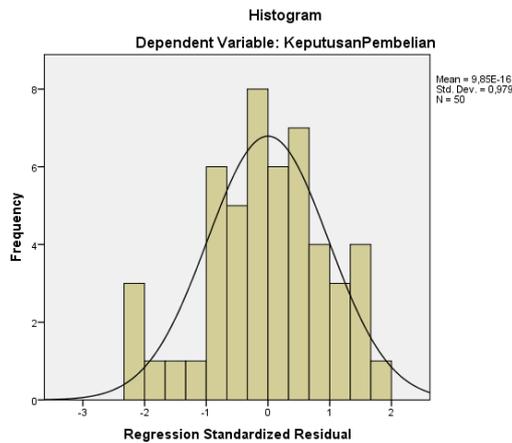
Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020

Hasil dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan bahwa pernyataan variabel harga, promosi dan keputusan pembelian adalah reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpa* (α) lebih besar dari 0,70.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

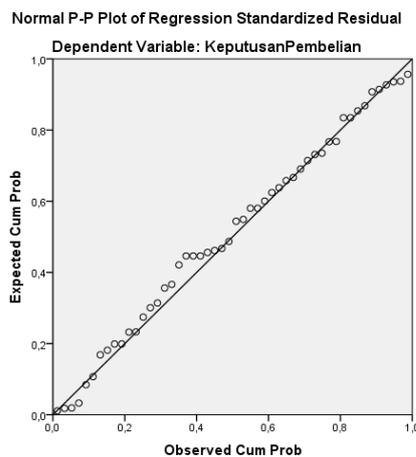
Uji ini dilakukan dengan melihat grafik histogram, P-P plot dan Kolmogorov Smirnov.



Gambar 2. Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Gambar 2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa data membentuk garis kurva cenderung simetris terhadap mean (U). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3.P-P Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji K-S

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,52728308 |

| | | |
|--------------------------|----------|-------|
| Most Extreme Differences | Absolute | ,085 |
| | Positive | ,050 |
| | Negative | -,085 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,602 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,861 |

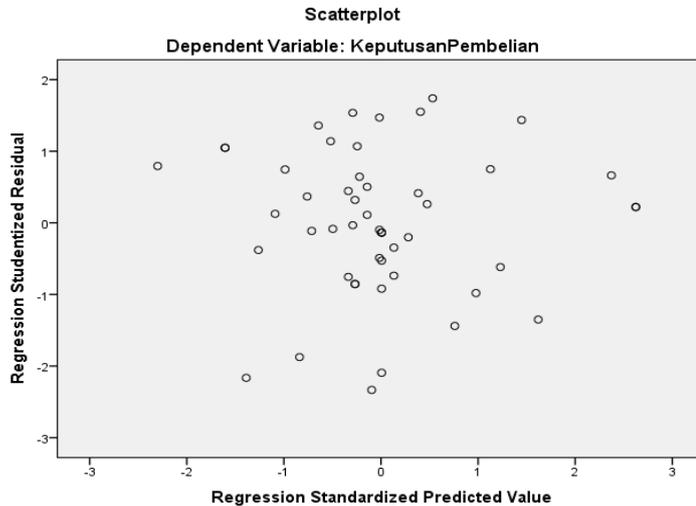
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 9 diatas, diperoleh nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,861 yang lebih besar dari 0,05 dan menerangkan bahwa hasil pengujian adalah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot.



Gambar 4. Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Gambar 4. dari grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas yang dapat dilihat dari grafik yang menunjukkan plot menyebar secara acak dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola jelas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai tolerance dan VIF-nya.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | Harga | ,719 |
| | Promosi | ,719 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil pengujian multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance harga dan promosi $0,719 > 0,10$ dan nilai VIF harga dan promosi $1,39 < 10$ sehingga berdasarkan hasil uji ini dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6,501 | 3,645 | | 1,784 | ,081 |
| 1 Harga | ,534 | ,115 | ,408 | 4,644 | ,000 |
| Promosi | ,632 | ,097 | ,570 | 6,488 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 11. diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6,501 + 0,534X_1 + 0,632X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 6,501 menunjukkan bahwa jika nilai variabel harga dan promosi bernilai nol (0) atau tidak ada, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 6,501 satuan.
2. Koefisien regresi (β) variabel harga sebesar 0,534 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lainnya bernilai nol (0) atau tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,534 satuan.
3. Koefisien regresi (β) variabel promosi sebesar 0,632 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lainnya bernilai nol (0) atau tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,632 satuan.

Uji Parsial

Tabel 12. Hasil Uji Secara Parsial Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6,501 | 3,645 | | 1,784 | ,081 |
| 1 Harga | ,534 | ,115 | ,408 | 4,644 | ,000 |
| Promosi | ,632 | ,097 | ,570 | 6,488 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel diperoleh dengan menggunakan *degree of freedom* (df) = 47 dengan nilai probabilitas 0,05 tingkat uji signifikansi 2 arah sehingga diperoleh nilai t_{tabel} 2,01174 (dapat dilihat pada lampiran). Berikut adalah hasil uji signifikansi parsial :

1. Variabel harga pada penelitian ini memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,644 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi t yang memiliki signifikan 0,000. Dari tabel distribusi t tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,01174. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $4,644 > 2,01174$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors.
2. Variabel promosi pada penelitian ini memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,488 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi t yang memiliki signifikan 0,05. Dari tabel distribusi t tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,01174. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $6,488 > 2,01174$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors.

Uji Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Secara Simultan

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 885,909 | 2 | 442,955 | 66,520 | ,000 ^b |
| Residual | 312,971 | 47 | 6,659 | | |
| Total | 1198,880 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 13. diatas, maka dapat diketahui nika F_{hitung} adalah sebesar 66,520 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi F yang menggunakan signifikansi 5%. Dari tabel distribusi F tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,20. Oleh karena itu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $66,520 > 3,20$ dan signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors.

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,860 ^a | ,739 | ,728 | 2,580 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 14 diatas, maka dapat diketahui nilai $R Square$ adalah sebesar 0,739. Hal ini berarti sebesar 73,9% dari variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sedangkan sisanya 26,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti merek, kualitas produk, kualitas layanan dan lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} [4,644] > t_{tabel} [2,01174]$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara harga dan keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up [12]. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek [1]. Persaingan harga mobil diantara merek lain yang menawarkan harga yang lebih rendah dan fitur yang hampir seimbang dengan mobil Mitsubishi menyebabkan pelanggan terpengaruh yang akhirnya membeli mobil yang harganya sesuai dengan kesanggupan pembeli. Adanya masalah ini membuat perusahaan harus lebih meningkatkan atau menambahkan fitur yang ada, agar harga yang ditawarkan menjadi istimewa.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} [6,488] > t_{tabel} [2,01174]$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk [13]. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian [5]. Promosi yang diadakan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada saat pandemi sekarang ini perusahaan lebih menekankan promosi secara online, dimana pelanggan dapat berkomunikasi dengan sales marketing melalui via call, namun kekurangan dari promosi online yang diadakan yaitu pelanggan tidak dapat mencoba test drive di showroom. Hal ini tentu menjadi salah satu kekurangan promosi yang diadakan yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} [66,520] > F_{tabel} [3,20]$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian mobil bekas di showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuk Linggau [14].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Secara parsial harga harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors
2. Secara parsial promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors
3. Secara simultan harga dan promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors

SARAN

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan agar lebih menjelaskan lebih detail lagi mengenai keunggulan produk mobil yang dimiliki agar pelanggan menjadi mengerti bahwa harga yang ditawarkan telah disesuaikan oleh kualitas produk yang tinggi.
2. Bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi secara *online* melihat adanya pandemi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel intervening atau moderasi misalnya kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- [2] A. R. Kurniawan, *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis, 2014.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [4] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2015.
- [5] S. Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- [6] K. L. Keller and P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ketiga Belas ed. Jakarta: Erlangga, 2015.
- [7] E. M. Sangadji and Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi, 2016.
- [8] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- [9] A. Marwanto, *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- [10] M. Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE, 2015.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- [12] F. G. Igir, J. R.E. Tampi, and H. Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6 No. 2, pp. 86-96, 2018.
- [13] W. N. Ariska, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk," *Jurnal EMOR*, vol. 2 No. 1, pp. 96-111, 2018.
- [14] R. Aprianto, R. Azhar, and R. P. Sari, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan dalam Pembelian Mobil Bekas di Showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuk Linggau," *Jurnal Media Ekonomi*, vol. 23. No. 1, no. ISSN : 1693 - 4768, pp. 1693-4768, April 2018.