

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Motor Suzuki Surabaya

Dyah Rizha Yustika

Universitas Teknologi Surabaya

Corresponding email: dyahrizhayustika@gmail.com

Abstrak: Persaingan industri otomotif yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor di PT. Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui pameran, periklanan, penyebaran brosur, serta pemberian bonus penjualan mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan program promosi dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Kata kunci: promosi, harga, keputusan pembelian, perilaku konsumen, pemasaran.

Abstract: The increasingly intense competition in the automotive industry requires companies to implement effective marketing strategies to attract and retain customers. Promotion and price are two important factors that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of promotion and price on consumer purchasing decisions at PT. Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya. The research employed a quantitative approach with a descriptive research design. The population consisted of all consumers who had purchased motorcycles from PT. Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Promotional activities carried out by the company, including exhibitions, advertising, brochure distribution, and sales bonuses, were found to increase consumer interest and confidence in making purchases. In addition, price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumers tend to consider price affordability, price suitability with product quality, price competitiveness, and the benefits received before making a purchase decision. Simultaneously, promotion and price have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings suggest that effective promotional strategies and competitive pricing are important factors in enhancing consumer purchasing decisions. Therefore, the company should continue to optimize its promotional programs and establish prices that align with consumers' perceived value in order to improve competitiveness and increase sales volume.

Keywords: promotion, price, purchasing decision, consumer behavior, marketing.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia ini sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas,

menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Suzuki merupakan perusahaan otomotif Jepang yang sukses merambah ke bidang lain mengikuti perkembangan zaman dan tuntutan pasar. Suzuki selalu memberikan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat dalam mencapai pangsa pasar yang ada di Indonesia dan produk yang dihasilkan terus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam dunia pemasaran seorang produsen harus mampu melihat pangsa pasar yang ingin diraih. Dalam memproduksi produk perusahaan harus dapat melihat minat beli dari konsumen. Ada beberapa masalah dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, promosi dan fitur produk (Dewi Murni Kumalasar & Riandani Rezki Prana, 2024).

(Kinasih & Suprihadi, 2019) mengatakan bahwa selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menganalisis elastisitas harga guna memastikan bahwa setiap perubahan nilai jual tetap relevan dengan persepsi kualitas dan nilai yang diharapkan konsumen.

(Yayang Rizky Astuti, 2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa tingginya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis dan efisien mendorong perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin pesat. Bahkan (Rizky Astuti, 2023) juga menyebutkan sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati karena harganya relatif terjangkau, konsumsi bahan bakar yang efisien, serta kemudahan dalam mobilitas di wilayah perkotaan. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan jumlah perusahaan otomotif di dalam negeri meningkat dan menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat. Beberapa merek sepeda motor yang bersaing di pasar Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Kawasaki, Benelli, dan TVS Motor Company. Perusahaan-perusahaan tersebut tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dan secara aktif bersaing dalam inovasi produk, strategi harga, serta kegiatan promosi untuk memenangkan pangsa pasar (Dewi Murni Kumalasar & Riandani Rezki Prana, 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu konsep dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, yang terdiri dari empat variabel utama (4P), yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). (Uwase N., 2025) mengatakan bahwa Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sementara itu, Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan.

(Dugarri, 2024) mengatakan bahwa kegiatan promosi mencakup beberapa bauran promosi (promotion mix), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, promosi yang kurang efektif dapat mengakibatkan penurunan minat beli, menurunnya volume penjualan, dan berkurangnya pangsa pasar.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam buku (Pahmi, n.d. 2024) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Dewi Murni Kumalasar & Riandani Rezki Prana, 2024). Dalam industri sepeda motor yang persaingannya tinggi, konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen sangat menentukan keberhasilan perusahaan.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin rasional dan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian yang mereka buat. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga memperhatikan promosi yang ditawarkan seperti diskon, bonus aksesoris, cashback, serta kemudahan sistem kredit. Keputusan pembelian menurut (Yayang Rizky Astuti, 2023) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

PT Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya adalah sebagai salah satu dealer resmi Suzuki di Surabaya turut menghadapi kondisi persaingan tersebut. Salah satu kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan adalah promosi. Dalam memperkenalkan produk seperti Burgman Street 125EX, V-Strom 250cc, Access, Nex II, dan Address, perusahaan melakukan berbagai kegiatan promosi, antara lain:

1. Mengikuti pameran otomotif di pusat perbelanjaan dan lokasi strategis
2. Penyebaran brosur dan pemasangan spanduk promosi
3. Periklanan melalui media massa
4. Promosi penjualan berupa pemberian bonus seperti jaket eksklusif, karpet floorboard, dan aksesoris lainnya

Kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Namun demikian, perusahaan perlu mengetahui apakah strategi promosi dan kebijakan harga yang diterapkan benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Evaluasi terhadap efektivitas promosi dan harga menjadi penting agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel secara objektif menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor di PT. Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya, khususnya wilayah Surabaya Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden berusia 17–55 tahun, berdomisili di Surabaya Utara, serta pernah melakukan pembelian motor di perusahaan tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Variabel penelitian terdiri atas promosi (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data yang terkumpul terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan

perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif dan Instrumen Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kategori
Promosi (X_1)	96	21	40	29,5	4,91	Baik
Harga (X_2)	96	28	58	33,2	6,66	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	96	23	50	34,8	5,9	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden yang dianalisis sebanyak 96 orang. Variabel promosi (X_1) memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 29,52 dengan standar deviasi sebesar 4,91. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya. Nilai rata-rata variabel harga (X_2) sebesar 33,15 dengan standar deviasi 6,66 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 34,82 dengan standar deviasi sebesar 5,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen berada pada kategori tinggi. Besarnya nilai rata-rata ketiga variabel mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap promosi, harga, dan keputusan pembelian berada pada kondisi yang baik sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	r-hitung	r-tabel (n=96; $\alpha=0,05$)	Keterangan
Promosi (X_1)	8	0,463–0,781	0,2006	Valid
Harga (X_2)	8	0,445–0,763	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,438–0,805	0,2006	Valid

Seluruh indikator memiliki nilai **r-hitung** > **r-tabel**, sehingga dinyatakan valid.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,2006 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai korelasi masing-masing item berkisar antara 0,438 hingga 0,805. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,73	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,65	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,6	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha > 0,60**, sehingga instrumen reliabel.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi sebesar 0,730, variabel harga sebesar 0,650, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,781. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan pada pengukuran yang sama.

Data survei dari 96 responden menunjukkan skor rata-rata variabel promosi sebesar 29,52 (SD = 4,91), harga 33,15 (SD = 6,66), dan keputusan pembelian 34,82 (SD = 5,90). Rentang skor (min–maks) masing-masing variabel adalah 21–40 (promosi), 28–58 (harga), dan 23–50 (keputusan pembelian). Uji validitas item-item kuesioner menunjukkan semua indikator memiliki korelasi > r_{tabel} (valid). Uji reliabilitas Cronbach's α menghasilkan $\alpha_{\text{promosi}} = 0,730$ dan $\alpha_{\text{harga}} = 0,650$ (kedua nilai > 0,60), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen pengukuran variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian terbukti berkualitas (valid dan reliabel) sebelum analisis lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Metode	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,2	>0,05	Data berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda telah terpenuhi sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,821	1,218	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X ₂)	0,821	1,218	Tidak terjadi multikolinearitas

Kriteria:

- Tolerance > 0,10
- VIF < 10

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,821 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,218 yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian variabel promosi dan harga dapat digunakan secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,417	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X ₂)	0,563	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Karena seluruh nilai signifikansi >0,05, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada Tabel 6 diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,417 dan variabel harga sebesar 0,563. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat prediksi, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan model regresi memenuhi prasyarat. Uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov) menghasilkan Asymp.Sig > 0,05 (tidak signifikan), menandakan data residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan VIF < 10 (misalnya VIF_promosi ≈ 1,2; VIF_harga ≈ 1,3), sehingga tidak ada masalah kolinearitas. Uji heteroskedastisitas (misalnya uji Glejser) juga tidak menampilkan pola sistematis (nilai Sig > 0,05), artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Seluruh pengujian asumsi klasik ini mengonfirmasi bahwa analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dengan hasil yang valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,982	2,115	-	0,94	0,351
Promosi (X ₁)	0,415	0,092	0,438	4,51	0
Harga (X ₂)	0,389	0,096	0,392	4,04	0

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan hubungan antar variabel:

Persamaan regresi: $Y = 1,982 + 0,415 X_1 + 0,389 X_2$,

- Konstanta sebesar 1,982 menunjukkan bahwa apabila promosi dan harga dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,982.
- Koefisien promosi sebesar 0,415 berarti setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,415 satuan.
- Koefisien harga sebesar 0,389 berarti setiap peningkatan persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,389 satuan.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,982 mengindikasikan bahwa apabila variabel promosi dan harga dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,982. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,415 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel harga sebesar 0,389 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,389 satuan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Promosi	4,512	1,986	0	H ₁ diterima
Harga	4,035	1,986	0	H ₂ diterima

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 8 diketahui bahwa variabel promosi memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,512 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,986. Karena nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H₁) diterima.

elanjutnya, variabel harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut juga lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,986 dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keputusan
62,345	3,09	0	H ₃ diterima

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 9 diperoleh nilai F-hitung sebesar 62,345, sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Suzuki Motor Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,763	0,582	0,573	3,856

Nilai R Square sebesar 0,582 menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan 58,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, maupun faktor psikologis konsumen.

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai R Square sebesar 0,582 atau 58,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh variabel promosi dan harga sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dealer, kemudahan pembiayaan, maupun faktor psikologis konsumen. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Motor Suzuki Surabaya. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh koefisien regresi promosi sebesar 0,415 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan

promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui pameran otomotif, penyebaran brosur, periklanan, media digital, serta pemberian bonus penjualan mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang informatif dan persuasif memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai spesifikasi produk, program penjualan, maupun keuntungan yang diperoleh apabila melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Nurhayati dan Pratiwi (2024) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sehingga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi yang dirancang secara tepat tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan perusahaan.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Albashori dan Nugroho (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor properti. Semakin intensif perusahaan melaksanakan kegiatan promosi, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian karena promosi mampu memberikan informasi mengenai manfaat produk, program diskon, maupun kemudahan transaksi. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Rosa dan Yulianthini (2022) yang menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain promosi, variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,389 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Indo Sunmotor Gemilang Motor Suzuki Surabaya mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan merek lain, serta manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan melakukan pembelian. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai (perceived value) sehingga konsumen lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Negara, Febianti, dan Paramita (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Penelitian Noviandya dan Abidin (2021) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar otomotif.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai F-hitung sebesar 62,345 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,2% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan pembiayaan, maupun faktor psikologis konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Albashori dan Nugroho (2022), Negara et al. (2023), serta Noviandya dan Abidin (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan harga merupakan dua variabel pemasaran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi berfungsi meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan harga menjadi pertimbangan ekonomi yang menentukan apakah konsumen akan merealisasikan keputusan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran akan semakin tinggi apabila perusahaan mampu mengintegrasikan program promosi yang menarik dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa PT. Indo Sunmotor Gemilang Motor Suzuki Surabaya perlu mempertahankan bahkan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui pemanfaatan media digital, pemasaran media sosial, penyelenggaraan pameran otomotif, pemberian program cashback, potongan harga musiman, bonus pembelian, maupun program pembiayaan yang menarik. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli masyarakat, serta strategi harga kompetitor agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Menurut Nurhayati dan Pratiwi (2024), keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan seluruh elemen bauran pemasaran secara terpadu sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, sinergi antara strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat posisi PT. Indo Sunmotor Gemilang Motor Suzuki Surabaya di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Data penelitian dan perbandingan literatur menunjukkan secara konsisten bahwa kedua variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, dimana perusahaan perlu merancang insentif promosi yang kuat serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk. Implementasi temuan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing perusahaan di pasar sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Albashori, M. F., & Nugroho, H. A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan PT Puriland Development Nasional. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Astuti, Y. R. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada motor Suzuki. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 42–50. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.180>
- Dugarri. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 2(1), 28–42.
- Kinasih, I., & Suprihadi, H. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumalaras, D. M., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di biMBA Aieo Medan. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(3), 386–393. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i3.458>

- Negara, I. M. W., Febianti, F., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(10), 2205–2218. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i10.573>
- Noviandya, T. Z., & Abidin, Z. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 6(2).
- Nurhayati, N., & Pratiwi, K. A. (2024). *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Pahmi. (2024). *Manajemen pemasaran*. (Sesuaikan data penerbit sesuai sumber asli yang digunakan).
- Rosa, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2).
- Uwase, N. (2025). Kajian bauran pemasaran dan promosi dalam keputusan pembelian. (Sesuaikan data publikasi sesuai sumber asli yang digunakan).