

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Showroom Mobil DFSK Palembang

Wanda Listiasari¹, Erfan Robyardi², Ilhamsyah³

¹Universitas PGRI Palembang, wandalistia582@gmail.com

²Universitas PGRI Palembang, epan.robby@gmail.com

³Ekonomi Universitas PGRI Palembang, ilhamsyahcakep2015@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi dalam merancang strategi promosi yang tepat serta menetapkan harga yang sesuai agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam pasar otomotif yang kompetitif. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan model penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen showroom tersebut. Analisis data melibatkan serangkaian uji, antara lain uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrument, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian valid dan reliabel. Distribusi data terkonfirmasi normal, serta tidak ditemukan gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Variabel promosi memberikan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,049, sedangkan variabel harga sebesar 0,024. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,025. Nilai R^2 sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulannya, strategi promosi yang menarik dan penetapan harga yang kompetitif merupakan kunci dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di showroom mobil DFSK Palembang.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian Konsumen, Promosi

ABSTRACT

The research is motivated by the intense competition in the automotive market, emphasizing the importance of designing compelling promotional tactics and setting competitive prices to attract potential buyers. Using a quantitative method with a correlational design, data were collected through questionnaires from 80 showroom customers. The data underwent various analyses, including validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing using both t-tests and F-tests. The analysis confirmed that the instruments used were both valid and reliable, with the data showing a normal distribution and no signs of multicollinearity or heteroscedasticity. Promotion had a significance value of 0.049, while price showed a stronger effect with a significance value of 0.024. Jointly, both variables influenced decisions with a significance of 0.025. The R^2 value of 0.692 revealed that 69.2% of the variance in purchasing decisions could be explained by these two factors. Overall, effective promotional strategies and well-set pricing significantly shape consumer choices at DFSK Palembang.

Keywords : Price, Consumer Purchasing Decision, Promotion

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, globalisasi, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat. Ketiga faktor tersebut telah melahirkan perubahan besar dalam dunia usaha yang ditandai oleh meningkatnya kompetisi antarperusahaan di berbagai sektor. Tingkat persaingan bisnis yang terus meningkat

mendorong setiap perusahaan untuk terus menciptakan inovasi agar tetap unggul, tidak hanya dalam produk dan layanan, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang digunakan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan inovasi menjadi kunci penting untuk bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar yang terus berubah. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen secara mendalam.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak lagi hanya bergantung pada fungsi dasar suatu produk, tetapi juga mencakup aspek nilai tambah, kualitas, harga, citra merek, serta pengalaman yang disuguhkan. Maka, pelaku usaha dituntut untuk dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara emosional dan rasional. Pendekatan promosi yang tepat memainkan peran krusial dalam upaya untuk mengomunikasikan keunggulan produk sekaligus mendorong minat beli konsumen. Dua aspek utama yang sering digunakan dalam strategi pemasaran adalah promosi dan harga. Promosi yang dirancang secara sistematis mampu menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan rasional utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat turut mendorong munculnya berbagai Usaha rintisan di berbagai sektor, seperti sektor transportasi. Produksi kendaraan mengalami lonjakan perkembangan. Kendaraan pribadi, terutama mobil, Tidak dipandang mewah lagi, melainkan jadi hal yang esensial bagi sebagian besar masyarakat, baik untuk keperluan mobilitas pribadi maupun mendukung aktivitas ekonomi. Meningkatnya kebutuhan ini turut diperkuat oleh pembangunan infrastruktur yang semakin merata dan meningkatnya mobilitas masyarakat. Dalam kondisi ini, perusahaan otomotif perlu memahami dengan cermat bagaimana perilaku konsumen terbentuk, apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian, dan bagaimana strategi yang tepat untuk menjangkau pasar secara efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra & Ningsih, (2023) mengungkapkan bahwa persepsi, pandangan, dan sikap konsumen memainkan kontribusi signifikan terhadap keputusan belanja. Ketiga elemen ini sangat erat kaitannya dengan efektivitas strategi promosi dan kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, memberikan harga yang kompetitif, serta menjalankan promosi yang menarik dan informatif, maka peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan semakin besar (Lestari et al, 2024). Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga sangat relevan dalam industri otomotif, di mana persaingan antar merek begitu ketat dan pilihan konsumen sangat beragam.

Di tengah dominasi merek-merek besar seperti Toyota, Honda, Daihatsu, dan Mitsubishi, muncul beberapa pendatang baru di industri otomotif Indonesia yang mencoba bersaing dengan menawarkan keunggulan teknologi dan harga yang lebih terjangkau. Salah satu merek tersebut adalah DFSK (Dongfeng Sokon), sebuah perusahaan otomotif asal Tiongkok yang mulai beroperasi di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. DFSK membuka showroom pertamanya di Palembang pada tahun 2018, tepatnya di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 18. Sebagai merek pendatang baru, DFSK menghadapi tantangan besar dalam membangun brand *awareness* dan memperoleh kepercayaan pasar di tengah dominasi merek-merek yang lebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat.

Berbagai strategi promosi telah diterapkan oleh DFSK untuk menarik minat konsumen, seperti pemberian potongan harga, diskon pembelian, hadiah langsung, dan program cicilan ringan. Namun, efektivitas strategi tersebut masih belum menunjukkan hasil yang konsisten dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari fluktuasi data penjualan mobil DFSK di Palembang selama enam tahun terakhir, yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel Data Penjualan DFSK	
Tahun	Jumlah Unit Terjual
2019	73 unit
2020	159 unit
2021	159 unit
2022	209 unit
2023	100 unit
2024	274 unit

Sumber: Data DFSK Palembang

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat peningkatan jumlah penjualan dari tahun 2019 hingga 2022, penjualan DFSK sempat mengalami penurunan signifikan pada tahun 2023, kemudian kembali meningkat tajam pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap mobil DFSK belum menunjukkan stabilitas, yang kemungkinan besar disebabkan oleh faktor-faktor seperti persepsi terhadap merek, efektivitas promosi yang dijalankan, dan ketepatan strategi penetapan harga. Penurunan dan kenaikan yang fluktuatif juga menjadi indikator bahwa loyalitas konsumen terhadap merek DFSK masih dalam tahap perkembangan dan belum sepenuhnya terbentuk.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah ditetapkan, khususnya dalam hal kegiatan promosi dan penetapan harga. Studi ini dilakukan untuk menyelidiki dan mengevaluasi tingkat kontribusi aktivitas pemasaran dan penetapan nilai jual terhadap pilihan pembelian pelanggan di *showroom* mobil merek DFSK yang beroperasi di wilayah Palembang. Penelitian ini juga ditujukan untuk memperluas wawasan terkait kontribusi kedua variabel tersebut dalam proses pengambilan keputusan konsumen, serta menjadi referensi bagi entitas usaha dalam mengembangkan strategi penjualan yang fokus dan berkinerja tinggi.

Hasil dari penelitian sebelumnya, sebagaimana diungkapkan oleh Ayesa dkk (2020) mengenai dampak kampanye pemasaran dan nilai jual terhadap pilihan konsumen dalam memperoleh kendaraan Wuling Canfero di Surakarta mengungkapkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak yang positif dan signifikan. Hasil yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian oleh Asan dkk, dimana promosi serta harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil bekas di *showroom* UD. Prima Mobil Malang. Mengacu pada temuan-temuan tersebut, kajian terhadap perilaku konsumen di *showroom* DFSK Palembang menjadi relevan, terutama dalam rangka menggali lebih jauh faktor-faktor yang dapat mendukung optimalisasi strategi pemasaran dan mengokohkan citra merek dalam dinamika pasar mobil yang kian sengit.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Showroom Mobil DFSK Palembang”, yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut dalam membentuk pilihan pembelian yang dipengaruhi secara



individu maupun kolektif. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya dalam ranah teori guna memperkaya kajian ilmu pemasaran, tetapi juga secara praktis bermanfaat bagi manajemen showroom DFSK Palembang.

B. KAJIAN TEORI

Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Dalam dunia bisnis modern, pemasaran memegang peran krusial sebagai penghubung antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Sunyoto (2019) menyatakan bahwa kegiatan ini melibatkan usaha manusia dalam memperoleh pemenuhan atas kebutuhannya melalui hubungan pertukaran yang saling memberikan nilai tambah. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran mencakup berbagai tahapan, mulai dari pengembangan, penyampaian informasi, pendistribusian, hingga penetapan harga suatu produk atau layanan, dengan tujuan utama memenuhi harapan konsumen dan menjalin kemitraan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan.

Dalam konteks pemasaran, perilaku konsumen menjadi landasan penting yang harus dipahami oleh perusahaan. Keputusan pembelian konsumen terbentuk secara bertahap, bukan secara mendadak pertimbangan dan evaluasi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Konsumen akan menelusuri informasi, membandingkan alternatif produk, hingga menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mencakup aktivitas iklan dan penentuan nilai jual menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan tersebut.

Promosi

Promosi menjadi bagian dari kombinasi alat pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi produk dan memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Menurut Bano et al., (2023), promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menarik minat calon pelanggan melalui informasi yang bersifat membujuk, menawarkan, dan menyebarkan manfaat produk atau jasa. Promosi tidak hanya berfokus pada pembelian satu kali, tetapi juga menciptakan ketertarikan jangka panjang terhadap merek.

Indikator promosi menurut Bano et al., (2023) meliputi: iklan, sebagai media komunikasi massal; promosi penjualan seperti diskon; serta kegiatan hubungan masyarakat yang menjaga reputasi perusahaan. Keseluruhan elemen ini memiliki tujuan akhir dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan keputusan pembelian.

Harga

Harga berperan besar dalam pilihan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Menurut Lestari et al. (2024), Besaran nominal yang harus dikeluarkan oleh pembeli guna menikmati kegunaan dari barang atau jasa tertentu disebut sebagai harga. Harga tidak hanya dilihat dari sisi nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga, Pelaku usaha harus memperhatikan sejumlah faktor, antara lain daya beli pelanggan, intensitas persaingan industri, dan pandangan konsumen terhadap mutu barang.

Menurut Lubis et al., (2024) menyatakan bahwa dalam menetapkan harga, proses tersebut dipengaruhi oleh dua unsur penting, yakni elemen yang berasal dari lingkungan internal perusahaan serta pengaruh eksternal di luar organisasi. Faktor internal meliputi strategi pemasaran, struktur organisasi, dan biaya operasional. Sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi pasar, permintaan konsumen, serta

persaingan antar perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan sering kali menerapkan strategi penyesuaian harga dengan memberikan diskon, potongan harga, atau paket khusus guna menarik perhatian konsumen.

Adapun indikator harga menurut Lestari et al., (2024) mencakup: keterjangkauan harga, penyesuaian harga terhadap persepsi konsumen, kesesuaian antara manfaat dan biaya, serta kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Keempat indikator ini menjadi dasar dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan telah sesuai dengan ekspektasi pasar dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan dan penilaian yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi. Menurut Maryati & M.Khoiri (2022), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk berdasarkan persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan. Sementara itu, (Martujan & Tukirin, 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen serta produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Mardiana & Sijabat, (2022) menyatakan Pilihan konsumen dipicu oleh faktor individu, kondisi batin, interaksi sosial, dan nilai-nilai budaya. Faktor-faktor ini membentuk cara konsumen menilai dan memilih produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Maryati & M.Khoiri, (2022), meliputi: Keyakinan terhadap barang, pola belanja, pengaruh pendapat orang sekitar, serta frekuensi pembelian kembali. Indikator-indikator ini menjadi representasi sejauh mana konsumen yakin terhadap produk dan loyal terhadap merek tertentu.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan konseptual dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2021), kerangka pemikiran menggambarkan alur logis dari teori yang telah dibahas menuju perumusan hipotesis. Dalam penelitian ini, promosi dan harga diasumsikan sebagai Faktor bebas yang memiliki dampak terhadap faktor terikat, yakni tindakan pembelian.

Promosi yang efektif melalui media iklan, diskon, maupun program hadiah langsung diyakini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, harga yang sesuai dan sepadan dengan nilai produk cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua variabel tersebut diyakini akan menimbulkan efek gabungan yang kuat terhadap peningkatan minat beli konsumen di dealer mobil DFSK Palembang.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi awal yang perlu dibuktikan melalui pengujian melalui pengumpulan dan analisis data. Merujuk pada alur pemikiran yang telah disusun, maka dugaan sementara dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Promosi (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di *showroom* mobil DFSK Palembang.

H₂: Harga (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di *showroom* mobil DFSK Palembang.

H₃: Promosi (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *showroom* mobil DFSK Palembang

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *showroom* mobil DFSK Palembang yang berlokasi di



Jalan Jendral Ahmad Yani No. 18, Silaberanti, Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, dengan kode pos 30253. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif tipe asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan serta dampak antara variabel bebas, yakni promosi dan harga, terhadap variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran hubungan antar variabel secara terukur dan berbasis pada data yang diperoleh langsung dari lapangan.

Penelitian ini mencakup tiga variabel: Promosi (X_1) Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Promosi merupakan upaya menyampaikan informasi upaya menarik minat konsumen agar membeli, ditunjukkan melalui indikator seperti iklan dan penawaran khusus dan hubungan masyarakat. Harga menggambarkan Nilai yang dikeluarkan pembeli guna mendapatkan kegunaan dari suatu barang, dengan indikator keterjangkauan, penyesuaian, dan kesesuaian harga dengan daya beli. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diartikan sebagai tindakan individu dalam memilih dan membeli produk berdasarkan beberapa indikator seperti kemantapan Barang, pola belanja, saran pihak lain, serta transaksi berulang. Seluruh indikator variabel ini dikembangkan menjadi sejumlah item pernyataan dalam kuesioner.

Seluruh pelanggan yang telah membeli mobil menjadi populasi dalam studi ini di *showroom* DFSK Palembang selama tahun 2023 dan 2024, yaitu sebanyak 374 orang. Pemilihan responden dilakukan menggunakan perhitungan Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, yang menghasilkan total 80 partisipan sebagai representasi dari populasi. Metode penarikan sampel yang diterapkan adalah random acak sederhana, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai responden tanpa adanya syarat atau kategori tertentu.

Penelitian ini memanfaatkan data utama yang diperoleh secara langsung dari partisipan dengan menggunakan alat bantu berupa angket. Untuk mendukung kelengkapan data, juga dilakukan studi pustaka dan dokumentasi yang relevan dengan variabel penelitian. Metode pengumpulan informasi dilakukan melalui distribusi angket yang menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, di mana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan yang disajikan. Instrumen pengukuran berupa skala Likert digunakan guna mengetahui evaluasi, opini, serta penilaian responden terhadap tiap variabel yang diamati dalam studi ini.

Alat ukur dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pengujian keabsahan dan konsistensi data. Pengujian keabsahan instrumen dilaksanakan dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah pernyataan dinyatakan sah jika nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Reliabilitas diukur menggunakan metode pengujian tunggal, di mana kestabilan instrumen dinilai berdasarkan nilai koefisien Cronbach Alpha. Jika angkanya melampaui 0,60, maka alat ukur dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menganalisis data melalui tahapan pengujian asumsi dasar, regresi linier ganda, serta uji statistik seperti korelasi, determinasi, uji t, dan uji F. Uji asumsi dasar meliputi normalitas (dengan *Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (dilihat dari VIF dan toleransi), serta heteroskedastisitas (dengan melihat pola residu). Regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh bersama antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Uji t dipakai untuk mengukur dampak masing-masing variabel secara terpisah, sedangkan uji F menilai pengaruh secara bersamaan. Korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel, sementara

determinasi menjelaskan kontribusi variabel bebas terhadap variasi pada variabel terikat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilaksanakan guna mengevaluasi efek aktivitas pemasaran dan kebijakan harga terhadap pilihan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di dealer DFSK Palembang. Data diperoleh dari 80 responden melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, Pengujian dilakukan melalui analisis prasyarat klasik, penerapan regresi linier multipel, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis individual (uji t) dan gabungan (uji F).

Tahapan awal dalam analisis data dimulai dengan pengujian validitas guna menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan mencerminkan konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang berarti semua butir instrumen dinyatakan sah.

Tabel Hasil Uji Valisitas

Item	Sig. (2tailed)	$\alpha \leq 0,05$	Keterangan
X _{1.1}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{1.2}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{1.3}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{1.4}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{1.5}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{1.6}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{2.1}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{2.2}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{2.3}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{2.4}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{2.5}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{2.6}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{2.7}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X _{2.8}	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X ₁	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y ₂	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y ₃	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y ₄	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y ₅	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y ₆	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y ₇	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y ₈	0,000	$\leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2025

Pengujian keandalan menunjukkan nilai Alpha Cronbach melebihi 0,6, menandakan alat ukur memiliki kestabilan dan dapat dipercaya.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan Reliabilitas	Keterangan
Promosi(X ₁)	0,661	0,6	Reliabel
Harga(X ₂)	0,658	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,684	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2025.

Pemeriksaan sebaran data melalui uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel



memperoleh nilai signifikansi 0,074, melebihi ambang 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebar secara normal.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,02876440
Most Extreme Differences	Absolute	0,144
	Positive	0,073
	Negative	-0,144
Test Statistic		0,144
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.074 ^c

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2025.

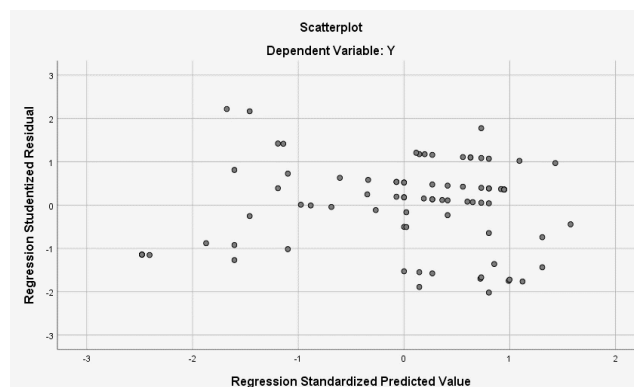
Analisis multikolinearitas menghasilkan nilai toleransi 0,995 dan VIF 1,005 pada masing-masing variabel bebas. Dengan nilai toleransi di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bebas tidak menimbulkan masalah multikolinearitas.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X ₁	.995	1.005
X ₂	.995	1.005

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2025.

Pemeriksaan adanya heteroskedastisitas dilakukan melalui tampilan grafik sebar, yang memperlihatkan penyebaran nilai-nilai sisa secara acak tanpa mengikuti pola tertentu. Keadaan ini menandakan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam dataset yang dianalisis.



Gambar Uji Heteroskedasitas

Setelah memastikan data memenuhi asumsi klasik, Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak promosi dan harga terhadap keputusan beli. Hasil uji regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,576 + 0,034X_1 + 0,144X_2$$

Tabel Uji Linear Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.576	.077	
	Promosi	.034	.087	.044
	Harga	.144	.088	.184

Sumber: Data Primer Olahan 2025

Koefisien korelasi 0,581 mengindikasikan adanya keterkaitan yang moderat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan kualitas promosi dan ketepatan harga cenderung mendorong konsumen untuk membeli.

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.581 ^a	.692

Sumber: Data Primer olahan 2025

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,581 dan R Square sebesar 0,692. Ini menunjukkan Menunjukkan adanya relasi yang cukup tinggi antara variabel bebas dan variabel tergantung dan model menjelaskan sekitar 69,2% variasi keputusan pembelian

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.692	.540	2.36791

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2025

Untuk mengetahui dampak masing-masing faktor secara individu terhadap keputusan konsumen, dilakukan pengujian menggunakan t-test. Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi (X_1) memiliki tingkat signifikansi 0,049 dan variabel harga (X_2) sebesar 0,024. Karena kedua nilai ini berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keduanya memberikan pengaruh yang berarti secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Prasional (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.481	.000
	X_1	.396	.049
	X_2	1.643	.024

Sumber: Data Diolah 2025



Hasil pengujian menggunakan analisis F memperlihatkan nilai probabilitas 0,025, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menyiratkan bahwa variabel promosi dan harga secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sig.
1	Regression	.025 ^b
	Residual	
	Total	

Sumber: Data Diolah 2025

Merujuk pada hasil analisis secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa unsur promosi dan penentuan harga merupakan dua aspek krusial yang secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan di DFSK Palembang, baik secara individu maupun bersamaan. Faktor harga memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan promosi, sehingga penerapan strategi harga yang tepat dinilai lebih efektif dalam mendorong ketertarikan konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan adanya korelasi positif antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta mengkaji seberapa besar kontribusi aktivitas promosi dan penetapan harga terhadap pilihan pembelian konsumen di Dealer Mobil DFSK Palembang. Dari hasil analisis yang diperoleh, ditemukan data yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata, baik secara individu maupun secara gabungan, terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Hasil pengujian keabsahan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator promosi, harga, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria valid karena nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah 0,05. Artinya, instrumen yang digunakan telah sesuai untuk menggambarkan konsep yang dimaksud. Selain itu, pengujian konsistensi internal melalui nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Dari hasil uji asumsi klasik, data terbukti memenuhi syarat regresi linier klasik. Distribusi data bersifat normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,074 (> 0,05), sehingga tidak ada masalah pada distribusi residual. Tidak ditemukan indikasi adanya multikolinearitas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel bebas berada di bawah ambang batas 10, yaitu sebesar 1,005, dan nilai tolerance mencapai 0,995, yang menandakan tidak adanya hubungan antarvariabel independen yang terlalu kuat. Di sisi lain, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa distribusi residual tersebar secara acak tanpa pola tertentu, yang berarti tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda menghasilkan rumusan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,576 + 0,034X_1 + 0,144X_2$$

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa peningkatan nilai harga memberikan dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi, di mana kontribusi harga mencapai 0,144 dan promosi hanya 0,034. Ini menandakan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen di dealer DFSK Palembang.

Hasil analisis parsial mengungkapkan bahwa baik promosi maupun harga memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang berada di bawah ambang batas 0,05. Sementara itu, pengujian secara keseluruhan juga memperlihatkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersamaan berkontribusi nyata terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

Persentase nilai R^2 sebesar 0,692 merefleksikan bahwa sebagian besar perubahan dalam perilaku pembelian konsumen yakni 69,2% dipengaruhi oleh faktor promosi dan harga. Sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti performa produk, pelayanan konsumen, citra perusahaan, maupun aspek emosional dan pribadi dari konsumen.

Secara konsep, hasil ini selaras dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2019) yang menyebutkan bahwa promosi berfungsi untuk meyakinkan konsumen agar membeli, sementara harga memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk. Ketika harga dianggap sepadan dengan manfaatnya, maka kemungkinan pembelian akan meningkat.

Temuan ini selaras dengan riset sebelumnya. Bano et al. (2023) menyatakan bahwa strategi seperti diskon, iklan, dan komunikasi langsung berpengaruh besar pada minat beli. Lestari et al. (2024) juga menyimpulkan bahwa harga yang dinilai layak oleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang, sejalan dengan kuatnya peran harga dalam hasil regresi studi ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan DFSK Palembang dalam menentukan pilihan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dibandingkan oleh aktivitas promosi yang dilakukan. Namun, promosi tetap memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan pengenalan produk. Oleh karena itu, manajemen *showroom* DFSK Palembang disarankan untuk menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif dengan pelaksanaan promosi yang informatif dan menarik untuk mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dan harga, baik secara terpisah maupun bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer DFSK Palembang. Instrumen yang digunakan terbukti valid dan reliabel, data terdistribusi normal, serta model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian lanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan beli dibandingkan promosi. Uji simultan membuktikan keduanya berkontribusi signifikan, dengan 69,2% variasi keputusan dijelaskan oleh kedua faktor tersebut, sementara sisanya berasal dari aspek lain di luar penelitian.

Secara keseluruhan, Disimpulkan bahwa promosi dan harga merupakan dua faktor utama yang secara efektif memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, harga menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan promosi. Oleh karena itu, *showroom* mobil DFSK Palembang perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kebijakan harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan



kegiatan promosi yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesa, R. B., Hartono, S., & Burhanudin, A. Y. (2020). *Pengaruh promosi, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Surakarta. Edunomika*, 4(1), 207.
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3).
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13.
- Martujan, & Tukirin. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi*.
- Maryati, & M.Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian kombinasi*. CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Konsep, strategi dan kasus)* (Cetakan ke-3). PT Buku Seru.
- Syahputra, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, 1(2), 104–119.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran strategik* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.