

Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun

Sugeng Santoso¹, Theresia Pradiani², Fathorrahman³

^{1,2,3}Institut Asia

Email: sugeng.santoso@outlook.com; thdiani12@gmail.com; faturrahman@asia.ac.id

Dikirim : 16-09-2022

Diterima : 11-10-2022

ABSTRACT

PT. Cahaya Unggul Nusantara Madiun Branch in the last year in 2021 has carried out promotional activities, among others, by advertising through social media, both free and paid, distributing brochures, canvassing, providing service discount vouchers for every motorcycle purchase, prospecting and as a differentiation. is a program called "STNK 14 Days" this program distinguishes it from other dealers because at this time many dealers who process STNK sometimes can take up to 1 or 2 months not to be finished, and this program gets good appreciation from consumers. This research is explanatory research. The population of this research is consumers at PT. Cahaya Unggul Nusantara Madiun Branch and the sampling method used a non-probability sampling method, namely the random method and the sample obtained from this study was 86 consumers at PT. Cahaya Unggul Nusantara Madiun Branch, was used as a sample in this study. The result of the research is to find that there is a positive influence between promotions on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. Cahaya Unggul Nusantara Madiun Branch, and there is a positive influence between Price on the Purchase Decision of Honda Motorcycles at PT. Cahaya Superior Nusantara Madiun Branch. As well as the positive influence between Personal Selling on Honda Motorcycle Purchase Decisions at PT. Cahaya Superior Nusantara Madiun Branch.

Keywords: *Promotion, Price, Personal Selling and Purchase Decision*

ABSTRAK

PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun dalam satu tahun terakhir di tahun 2021 sudah melakukan kegiatan promosi antara lain dengan melakukan pengiklanan melalui sosial media baik yang gratis maupun berbayar, sebar brosur, canvassing, memberikan voucher potongan harga servis untuk setiap pembelian motor, prospecting dan yang sebagai deferensiasinya adalah program yang disebut "STNK 14 Hari Jadi" program tersebut membedakan dari dealer lainnya karena saat ini banyak dealer yang menguruskan STNK kadang bisa sampai 1 atau 2 bulan belum jadi, dan program ini mendapat apresiasi yang bagus dari konsumen. Penelitian ini adalah penelitian explanatory research Populasi penelitian ini adalah konsumen di PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun dan metode pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yakni metode acak dan diperoleh sampel dari penelitian ini sejumlah 86 konsumen di PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun, dijadikan sampel pada penelitian ini. Hasil

Penelitian adalah menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun, dan terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. Serta pengaruh positif antara Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Personal Selling dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun dalam satu tahun terakhir di tahun 2021 sudah melakukan kegiatan promosi antara lain dengan melakukan pengiklanan melalui sosial media baik yang gratis maupun berbayar, sebar brosur, canvassing, memberikan voucher potongan harga servis untuk setiap pembelian motor, prospecting dan yang sebagai deferensiasinya adalah program yang disebut “STNK 14 Hari Jadi” program tersebut membedakan dari dealer lainnya karena saat ini banyak dealer yang menguruskan STNK kadang bisa sampai 1 atau 2 bulan belum jadi, dan program ini mendapat apresiasi yang bagus dari konsumen.

Selain promosi, keputusan membeli dipengaruhi juga oleh harga yang menarik. Harga yang menarik mampu menarik minat dan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli, menurut Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Jadi bagi konsumen harga adalah beban maka konsumen akan selalu mencari harga yang termurah dengan kualitas barang, jasa dan layanan yang sama. Pada penelitian yang terdahulu Triputranto dan Pratama (2021) menulis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di kota Situbondo. Demikian pula dengan Noviyanti, dkk (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Story-I* Mall AlamSutera, Rifa’I, dkk (2020) juga menuliskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di Gallery Smartfren Denpasar, Putranto dan Kartoni (2020) menuliskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware, penelitian Pradana dan Hadi (2020) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Santa Cruz di toko sepeda Barokah Bike Malang, tapi ada *gap research* dari penelitian oleh Sjawal, dkk (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen memilih Blen.Co Café di Manado

PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun adalah perusahaan dealer penjualan motor dengan merek Honda. Sejak pandemic tahun 2019 sampai dengan 2021 menetapkan strategi harga dengan memberikan sejumlah budget diskon per minggu untuk dikelola mutlak oleh manager cabang dan menetapkan range yang bisa digunakan untuk pemberian diskon per unit penjualan motor. Untuk pembelian tunai dengan memberikan sejumlah diskon yang digunakan untuk mengurangi harga OTR (*On The Road*) yang sudah ditentukan oleh *Main Dealer*, sedangkan untuk pembelian kredit lebih beraneka cara misalnya dengan kredit tanpa uang muka, membuat program kredit dengan mengurangi frekuensi pembayaran cicilan misalnya dari cicilan 36 kali menjadi 35 kali, diskon uang muka kredit. Ini kebanyakan dilakukan dengan negosiasi, maka disinilah juga terkait peran pentingnya *personal selling*.

Keputusan membeli selain dipengaruhi oleh promosi dan harga di PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun juga dipengaruhi oleh *personal selling*. Sampai saat ini karena belum

ada media penjualan motor secara online maka aktivitas *personal selling* ini sangat memegang peranan penting dalam proses penyelesaian penjualan. Kegiatan *personal selling* yang selama ini yang sudah dilakukan yaitu melakukan kunjungan perkenalan, prospek, pameran tenda, membantu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk menyelesaikan segala administrasi, melakukan negosiasi harga, melakukan validasi data lama sekaligus kunjungan, membantu mengarahkan agar pengajuan kreditnya tidak ditolak leasing.

Personal selling adalah salah satu senjata dalam bauran promosi yang bersifat antar personal, ini meliputi interaksi antar personal dan keterikatan antara penjual dan konsumen individu dengan segala cara Kotler & Armstrong (2021). Ada penelitian yang telah dilakukan oleh Putra, dkk (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku terbitan CV. As Salam, peneliti Ervandi dan Nainggolan (2021) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Thai Tea di Surabaya, diperkuat juga penelitian dari Yasin (2020) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma bruschetta.

Berikut adalah perkembangan market share PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun di kotamadya Madiun pada tahun 2021 kuartal demi kuartal.

Tabel 1. Market Share PT Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun Tahun 2021

PT. Cahaya Unggul Nusantara	Market Share Kodya Madiun			
	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
	7.47%	8.27%	9.36%	14.39%

Sumber data : Dealer 2022

Dari data tabel 1.1 terlihat bahwa selalu terjadi kenaikan market share dari kuartal demi kuartal ditahun 2021

Tabel 2. Peningkatan Market Share PT CUN Cabang Madiun Tahun 2021

PT. Cahaya Unggul Nusantara	Progress Kenaikan Market Share			
	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
		0.80%	1.09%	5.03%

Sumber data : Dealer 2022

Tabel 1.2 menunjukkan pada kuartal 2 terdapat peningkatan market share sebesar 0.8% dibandingkan kuartal 1, sedangkan pada kuartal 3 terdapat peningkatan market share sebesar 1.09% dibandingkan kuartal 2 dan puncaknya terjadi pada kuartal 4 mengalami kenaikan sebesar 5.03% dibandingkan dengan kuartal 3. Fenomena disaat masih dalam kondisi Pandemi Covid 19 yang menurunkan kemampuan beli masyarakat akan tetapi selalu terjadi peningkatan market share kuartal demi kuartal (terjadi 3 kali) pada tahun 2021 bahkan terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada kuartal 4, ini membuat dealer tersebut menjadi menarik untuk diteliti, sedangkan pada tahun 2022 dimana tahun penelitian ini dilakukan, terjadi kelangkaan distribusi barang secara nasional yang menyebabkan penurunan penjualan.

B. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses membeli dari seorang konsumen yang terdiri dari 5 tahap. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan-pilihan, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Jelas terlihat bahwa jauh sebelum munculnya keputusan pembelian didahului oleh beberapa proses.

Pada saat pengenalan kebutuhan ada 2 hal yang dapat memicu mempengaruhi konsumen yaitu pemicu internal dan pemicu eksternal. Pemicu internal adalah karena memang seseorang menemukan kebutuhannya sendiri yang menyebabkan menimbulkan keinginan membeli. Pemicu eksternal bukan berasal dari dirinya sendiri, contohnya setelah melihat iklan, atau berinteraksi dengan orang lain yang memicu timbulnya kesadaran akan suatu kebutuhan. Pada tahap ini Kartajaya & Ridwansyah (2015) menyebut dengan istilah *Aware* yaitu tahapan awal proses pembelian dimana awalnya tidak aware menjadi aware, tidak tahu menjadi tahu.

Setelah sadar akan kebutuhannya jika hal itu sangat menarik minatnya maka langkah selanjutnya adalah mencari segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Dari semua informasi yang didapatkannya sekaligus mengeliminasi informasi-informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya yang kemudian hanya meninggalkan beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, Kartajaya & Ridwansyah (2015) menyebutnya sebagai *Appeal*. Hal ini perlu dilakukan agar lebih mudah nantinya dalam menentukan pilihan pada saat membuat keputusan pembelian.

Jika seseorang tetap berkeinginan untuk membeli maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi dari pilihan-pilihan yang sudah ada tadi. Pada tahap ini konsumen akan mencari kekurangan dan kelebihan dari pilihannya dan biasanya juga mulai mendatangi toko-toko penjual atau menelpon sales people dan bertanya-tanya mengenai produk pilihannya tahap ini disebut sebagai *Ask* oleh (Kartajaya & Ridwansyah, 2015). Dalam industry penjualan unit sepeda motor biasanya konsumen menanyakan dan mengevaluasi harga, jenis motor, dealer penjual, kapan akan membeli, dengan cara apa membayarnya, dalam pilihan-pilihan inilah yang menimbulkan minat beli.

Setelah melalui tiga tahap yang mendahului biasanya konsumen akan melakukan pembelian dengan pilihan yang terbaik sesuai dengan tahap-tahap yang dilaluinya oleh Kartajaya & Ridwansyah (2015) disebut dengan istilah *Act*, tetapi kadang kala masih ada dua faktor yang mempengaruhi antara minat membeli dan keputusan membeli. Dari faktor-faktor tersebut yang pertama adalah pendapat atau perilaku orang lain, maksudnya adalah jika ada seseorang yang penting menurut anda mempunyai pendapat atau perilaku yang bisa berlawanan dengan pilihan sendiri, maka ini setidaknya-tidaknya akan mengurangi minat beli terhadap pilihan itu, kemudian faktor yang kedua adalah faktor yang tidak terduga misalnya pada saat itu kondisi ekonomi tiba-tiba memburuk, maka hal ini juga akan menurunkan minat beli terhadap pilihan tersebut.

Tidak cukup berakhir sampai proses pembelian saja, tahapan proses membeli diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini konsumen akan bisa memutuskan apakah dia puas atau tidak puas setelah pembelian, bahkan pada tahap ini kepuasan juga dipengaruhi oleh layanan pasca jual dari penjualnya, baik dari perusahaan maupun individu dari perusahaan tersebut. Jika konsumen puas diharapkan akan membeli lagi bahkan menceritakan kepada orang lain tentang

kepuasannya dan menganjurkan orang lain untuk membeli produk yang sama dan mungkin juga dari tempat yang sama, hal ini disebut sebagai Advocate oleh (Kartajaya & Ridwansyah, 2015).

Dalam melanjutkan minat beli menjadi keputusan membeli, konsumen mempunyai lima sub keputusan yang bisa dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, disebutkan dalam Kotler & Keller (2016) yaitu : Merek produk (Brand), dengan banyaknya pilihan dan persaingan antar merek produk dengan kualitas yang setara, konsumen akan memilih produk dengan merek sesuai pilihannya. Penjual (Dealer), setelah konsumen menentukan merek produk maka konsumen akan memutuskan kemana dia akan membeli produk tersebut. Jumlah (Quantity), konsumen akan memutuskan berapa banyak produk tersebut akan dia beli, seberapa banyak kebutuhan yang dia inginkan dan seberapa besar kemampuannya membeli produk tersebut. Waktu (Timing), kapan konsumen tersebut akan membeli produk tersebut? Apakah karena pertimbangan pribadi sesuai kebutuhannya, atau karena dorongan eksternal dengan adanya promosi, atau bisa juga menunggu kemampuannya membeli produk tersebut. Cara pembayaran (Payment method), ada berbagai cara pembayaran dilihat dari jenisnya ada pembayaran tunai dan pembayaran non tunai, jika dilihat dari medianya, pembayaran tunai bisa melalui uang tunai, transfer atau debit card, pembayaran non tunai bisa melalui pembiayaan badan keuangan ataupun kartu kredit.

Bauran Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran, dalam Alma (2016) mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi dalam menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran dan dicari kombinasi yang maksimal agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut diklasifikasikan oleh McCarthy dalam Kotler & Keller (2016) menjadi 4 bagian yang dikenal dengan 4P bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). Dengan merencanakan, menggabungkan dengan kombinasi elemen-elemen dalam 4P tersebut secara optimal serta melaksanakannya dengan baik dan konsisten diharapkan akan mencapai tujuan yang diharapkan.

Harga

Harga beli bagi seorang konsumen adalah beban atau biaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa. Bagi penjual harga jual adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Kotler & Armstrong, 2021). Hal ini sangat bertolak belakang kepentingannya, bagi seorang konsumen jika ada produk yang sama dari penjual yang berbeda, pasti akan memilih harga yang semurah mungkin karena akan mengesalkan pengorbanannya, sedangkan bagi penjual akan berusaha mendapatkan harga yang setinggi mungkin karena akan berpengaruh terhadap pemasukannya.

Ada tiga strategi utama dalam menetapkan harga Kotler & Armstrong (2021) yaitu: Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen (customer value-based pricing). Pada strategi ini penetapan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen. Nilai konsumen ini adalah perbandingan antara apa yang didapatkan dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen. Apa yang didapatkan oleh konsumen bisa dijabarkan dengan manfaat fungsional yang terkait dengan fungsi produk ditambah dengan manfaat emosional yang terkait dengan manfaat kepuasan, gengsi dan manfaat yang tidak

terlihat lainnya. Apa yang dikorbankan oleh konsumen adalah biaya-biaya yang muncul saat pembelian maupun biaya-biaya yang timbul setelah pembelian (Kartajaya & Ridwansyah, 2015). Kedua, Penetapan harga berdasarkan biaya (Cost-based pricing) Pada strategi penetapan harga berdasarkan biaya adalah meliputi biaya-biaya produksi, distribusi, penjualan dan ditambah laba dan resiko perusahaan. Ketiga, Penetapan harga berdasarkan persaingan (Competition-based pricing). Pada strategi penetapan berdasarkan persaingan ini memperhatikan strategi, biaya, harga pesaing dan penawaran pasar. Dalam hal ini konsumen akan membuat penilaian dengan membandingkan harga dan produk dari pesaing. Jika nilai yang diberikan oleh konsumen lebih tinggi dari pada produk yang sama yang ditawarkan oleh pesaing maka perusahaan boleh menaikkan harganya. Jika konsumen mendapatkan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan produk yang sama oleh pesaing maka sebaiknya perusahaan menurunkan harganya atau memberikan edukasi kepada konsumen agar mempunyai persepsi sehingga menaikkan nilai konsumen.

Yang juga perlu diperhatikan adalah, seberapa kuat kompetitor yang dihadapi, jika perusahaan menghadapi kompetitor yang lebih kecil tapi menetapkan harga yang relative lebih tinggi dari nilai yang diterima konsumen, maka perusahaan bisa tetap memberikan harga yang relative rendah untuk mengendalikan pasar. Akan tetapi jika menghadapi persaingan yang didominasi oleh pesaing yang lebih kuat dengan lebih rendah, maka perusahaan bisa memilih target pasarnya adalah ceruk pasar yang tidak terlayani dengan menawarkan nilai lebih pada produk dengan harga yang lebih tinggi. Yang terpenting adalah kita tidak harus mengalahkan atau menyamakan harga dari kompetitor, tapi akan lebih baik tujuan kita adalah menetapkan harga sesuai dengan nilai relatif. Jika memang perusahaan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen, maka harga yang lebih tinggi tetap dibenarkan.

Kotler & Armstrong terjemahan Sabran (2012), menulis ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga yang artinya harga tersebut mampu dibayar oleh konsumen, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang layak sesuai harganya, Daya saing harga, harga tersebut mampu bersaing dengan harga dari kompetitor, Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan mendapatkan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Promosi

Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, Kotler dan Armstrong (2021). Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Ada lima indikator dalam Promosi yang dimaksud oleh Mc. Carthy dalam Kotler & Keller (2016) yaitu Periklanan yang merupakan salah satu bentuk cara mengkomunikasikan nilai perusahaan, menggunakan segala media baik cetak maupun digital yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, Sales force adalah tenaga penjualan yang berusaha mendapatkan target konsumen dan memperkenalkan produk yang dijualnya, Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek bagi konsumen untuk merangsang peningkatan

penjualan, Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan, Pemasaran langsung adalah pemasaran langsung kepada target konsumen tertentu atau komunitas konsumen tertentu untuk mendapatkan respon langsung dan hubungan yang lebih baik.

Personal Selling

Personal selling adalah senjata antar personal dalam bauran pemasaran yang meliputi keterikatan interaksi antar personal diantara tenaga penjual dengan konsumen melalui tatap muka atau dengan segala media yang bisa dilakukan, dalam hubungan ini sales force menciptakan dan menyampaikan nilai konsumen melalui keterikatan personal dengan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga terjadinya penjualan (Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator Personal Selling adalah sebagai berikut : Selling, indikator ini diawali dengan kemampuan pendekatan kekonsumen, menjelaskan, menjawab pertanyaan, mengatasi penolakan, sampai dengan closing penjualan, Servicing, indikator ini meliputi pelayanan konsultasi permasalahan pelanggan, termasuk didalamnya bantuan teknis produk, membuat pengaturan keuangan, dan pengaturan pengiriman produk, Information Gathering, ini meliputi pengumpulan informasi, melakukan riset pasar dan intelijen pemasaran, Allocating, indikator ini menunjukkan kemampuan seorang tenaga penjual memutuskan pelanggan mana yang mendapat prioritas mendapatkan barang dalam masa kekurangan produk.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang lebih bersifat hubungan sebab akibat yang memunculkan variabel dependen dan variabel independen, dan kemudian dihitung seberapa besar pengaruh variabel independen kepada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pengambilan data menggunakan metode kuisisioner penelitian yang disebarakan secara online dengan menggunakan bantuan aplikasi google form. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen pembeli motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara yang bertransaksi pada kuartal empat tahun 2021 kemudian ditetapkan jumlah total sample dihitung dengan rumus Slovin maka hasilnya adalah sejumlah 85 Sampel Responden. Penelitian ini mendapatkan data dari kuesioner/angket yang dibuat lalu rekapitulasi data dilakukan uji validitas dan reabilitasnya. Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji Determinasi dan Uji Hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan sebuah pengukuran atau sejauh mana sebuah skor benar-benar mewakili sebuah konsep. Ketepatan dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana sebuah pengukuran menilai konsep yang dimaksudkan.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada 86 orang untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing item pertanyaan. Uji validitas yang dilakukan kepada 86 responden tersebut.

Untuk mengukur kelayakan dari masing-masing pernyataan dapat dilihat dari nilai *correlated item-total correlation* pada *output cronbach alpha* dari masing masing butir pernyataan yang dibuat. Analisis item dilakukan dengan cara menghitung hubungan antara skor butir instrumen dengan skor totalnya. Apabila suatu pernyataan memiliki nilai r -hitung $< 0,212$ (dari r -tabel $df=2n-86$) maka dikatakan tidak valid. Seperti pada data yang dapat dilihat di tabel 5.11. berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Corrected item total</i>	R table	Keterangan
Promosi (X1)			
X1.1	0,728	0,212	Valid
X1.2	0,605	0,212	Valid
X1.3	0,490	0,212	Valid
X1.4	0,635	0,212	Valid
X1.5	0,627	0,212	Valid
X1.6	0,617	0,212	Valid
X1.7	0,486	0,212	Valid
X1.8	0,463	0,212	Valid
X1.9	0,483	0,212	Valid
X1.10	0,733	0,212	Valid
X1.11	0,684	0,212	Valid
X1.12	0,541	0,212	Valid
X1.13	0,712	0,212	Valid
X1.14	0,275	0,212	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,557	0,212	Valid
X2.2	0,615	0,212	Valid
X2.3	0,499	0,212	Valid
X2.4	0,537	0,212	Valid
X2.5	0,679	0,212	Valid
X2.6	0,664	0,212	Valid
Personal Selling (X3)			
X3.1	0,781	0,212	Valid
X3.2	0,774	0,212	Valid
X3.3	0,812	0,212	Valid
X3.4	0,716	0,212	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,666	0,212	Valid
Y2	0,697	0,212	Valid

Y3	0,532	0,212	Valid
Y4	0,523	0,212	Valid
Y5	0,554	0,212	Valid
Y6	0,482	0,212	Valid

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan valid karena nilai *Corrected Item - Total Correlation* diatas 0,212 sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur Promosi, Harga, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 86 responden. Seperti pada data yang dapat dilihat pada tabel 5.12. berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut-off	Keterangan
Promosi(X ₁)	0,846	0,60	Reliabel
Harga(X ₂)	0,630	0,60	Reliabel
Personal Selling (X ₃)	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk Promosi, Harga, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari cut-off moderate 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian variable Promosi, Harga, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for windows*. Sebelum menetapkan hasil analisis regresi, maka perlu melakukan uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi tersebut memiliki ketepatan. Hasil dari uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji statistik ini dapat digunakan untuk menguji normalitas residual dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀ = Data residual berdistribusi normal.

H_a = Data residual berdistribusi tidak normal.

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai dari Asymp sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 (5%). Berikut adalah hasil dari uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*..

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai dari Asymp sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 (5%). Berikut adalah hasil dari uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79192330
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,064
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan uji normalitas One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas memiliki nilai signifikasi *Kolmogorov-Smirnov* yaitu asymp sig. (2—tailed) yang lebih besar atau sama dengan 0,05 yaitu sebesar 0,050. Dengan demikian data yang diperoleh dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolonieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau VIF ≤ 10 multikolonieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi (X1)	,662	1,510
Harga (X2)	,847	1,181
Personal Selling (X3)	,697	1,435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

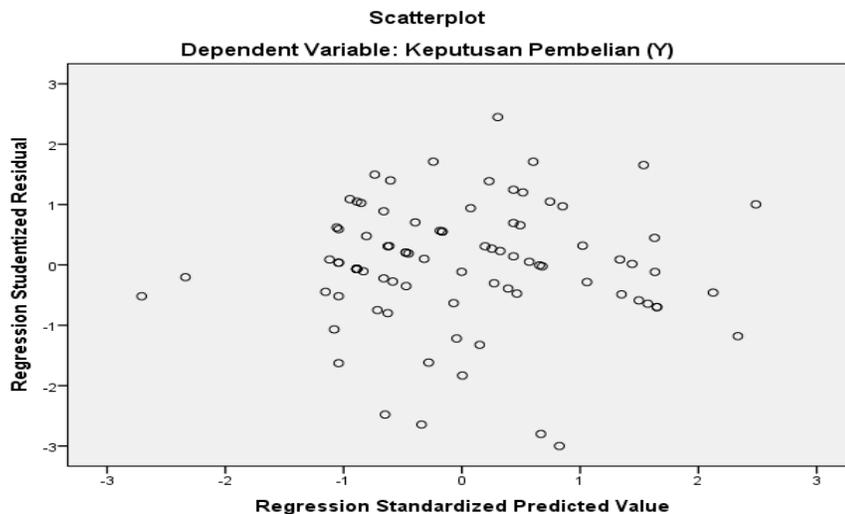
Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 6. diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variable Promosiyaitu $0.662 \geq 0,01$. Nilai *tolerance* dari variable Harga yaitu $0.847 \geq 0,01$. Dan nilai *tolerance* dari variable *Personal Selling* yaitu $0.697 \geq 0,01$. Dengan hasil tersebut, diketahui bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen. Begitu juga dengan nilai VIF dari masing-masing variabel independen,

untuk nilai VIF dari Promosiyaitu $1,510 \leq 10$. Nilai VIF dari variable Harga yaitul,181 ≤ 10 . Dan nilai VIF dari variabel Personal Sellingyaitu 1,435 ≤ 10 . Artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independent. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini dapat ditoleransi..

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dalam grafik *scatterplot*. Jika dalam grafik terdapat pola-pola tertentu yang teratur seperti gelombang melebar maupun menyempit, maka hal tersebut mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil grafik *scatterplot* dari uji heterokedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot
Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Berdasarkan gambar 4.3. menunjukkan bahwa titik-titik tidak menggambarkan pola dan menyebar diantara angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variable Promosi, Harga, dan Personal Selling, terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti mengolah data dengan menggunakan program SPSS *for windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,726	,559		10,249	,000
Promosi (X1)	,093	,011	,393	8,436	,000
Harga (X2)	,256	,026	,407	9,864	,000
Personal Selling (X3)	,322	,036	,409	8,994	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.15. diatas, dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,726 + 0,093 X1 + 0,256 X2 + 0,322 X3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Promosi
- X2 = Harga
- X3 = Personal Selling

Berdasarkan model analisis regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α)
 Nilai konstanta (α) adalah 5,726 dapat diartikan bahwa apabila *Promosi*, *Harga*, dan *Personal Selling* sama dengan nol (0) maka besarnya *Keputusan Pembelian* adalah 5,726.
- b. Koefisien Regresi untuk Variabel *Promosi* (X1)
 Nilai koefisien variabel *Promosi* sebesar 0,093, artinya jika *Promosi* yang diterima responden semakin bagus atau mengalami peningkatan satu satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) dari responden tersebut akan bertambah atau akan mengalami peningkatan 0,093 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *Promosi* terhadap *Keputusan Pembelian*.
- c. Koefisien Regresi untuk *Harga* (X2)
 Nilai koefisien variabel *Harga* sebesar 0,256, artinya jika *Harga* (X2) yang diterima oleh responden itu sesuai dengan harapan responden, maka *Keputusan Pembelian* (Y) dari responden akan semakin meningkat. Kenaikan *Harga* seperti di atas sebesar satu satuan akan meningkatkan kenaikan 0,256 koefisien bernilai positif dari *Keputusan Pembelian*. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *Harga* terhadap *Keputusan Pembelian*.

d. Koefisien Regresi untuk *Personal Selling* (X3)

Nilai koefisien variabel *Personal Selling* sebesar 0,322, artinya jika persepsi responden tentang *Personal Selling* (X3) semakin baik bagi responden, maka akan semakin meningkatkan *Keputusan Pembelian* responden. Kenaikan tersebut akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,322 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *Personal Selling* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Nilai *R Square*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,882	,878	,45610

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling* (X3), *Harga* (X2), *Promosi* (X1)

b. Dependent Variable: *Keputusan Pembelian* (Y)

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini nilai Koefisien korelasi berganda (R) = 0,939 yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas *Promosi* (X1), *Harga* (X2), dan *Personal Selling* (X3) terhadap variabel terikat *Keputusan Pembelian* (Y) menunjukkan korelasi dengan koefisien determinasi R-square (R^2) sebesar 0,882. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa *Promosi* (X1), *Harga* (X2), dan *Personal Selling* (X3) mempengaruhi *Keputusan Pembelian* sebesar 0,882 atau 88,2%. Sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian tentang adanya pengaruh *Promosi*, *Harga*, dan *Personal Selling* terhadap *Keputusan Pembelian* menghasilkan :

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127,298	3	42,433	203,976	,000 ^b
Residual	17,058	82	,208		
Total	144,357	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber : Output SPSS

Hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan variable Promosi, Harga dan Personal Selling terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan model ini layak untuk digunakan.

Uji t

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y) secara satu-persatu ataupun secara individual pada konsumen PT. Cahaya Unggul Nusantara, dengan ketentuan jika nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dapat dijelaskan melalui tabel 5.15. Pada tabel 5.15. adalah hasil uji t (parsial) dimana akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Promosi (X1) adalah sebesar 8,436 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa **terdapat pengaruh positif** antara *Promosi* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun.
2. Pengaruh *Harga* (X2) terhadap keputusan Keputusan Pembelian (Y)
 Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 9,864 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa **terdapat pengaruh positif** antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun.
3. Pengaruh Personal Selling (X3) terhadap keputusan Keputusan Pembelian (Y)
 Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Personal Selling* (X3) adalah sebesar 8,994 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa **terdapat pengaruh positif** antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun.

Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan menjelaskan hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis mengacu pada hasil pengolahan data melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis menggunakan *SPPS for Windows 23*. Dari hasil uji hipotesis pengaruh X terhadap Y diketahui bahwa terdapat pengaruh antara promosi, harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Adapun penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) adalah sebesar 8,436 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa **terdapat pengaruh positif** antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun.

Pengaruh positif ini paling besar disebabkan oleh indikator tenaga penjual, dimana secara mean mendapat nominal sebesar 3,46 bahkan dalam itemnya yaitu “Tenaga Penjual PT Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun melakukan 5S Honda (senyum, salam, sapa, sopan, santun) saat awal bertemu konsumen” mendapat mean sebesar 3,50, sedangkan dari indikator lain yang juga sangat berpengaruh adalah dari indikator *Advertising* dalam itemnya “Iklan “STNK 14 hari jadi” meyakinkan saya bahwa PT Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun adalah dealer yang tepat untuk membeli motor Honda” mendapat nilai mean sebesar 3,47 dimana pada saat itu kepengurusan STNK diselesaikan oleh dealer lain bisa mencapai 1 sampai 2 bulan lamanya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Noviyanti, dkk. (2019), Rifa’I, dkk. (2020) dan Solihin (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian terdapat *gap research* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triputranto dan Pratama (2021), Sjawal, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2021) dimana disebutkan bahwa promosi sebagai kegiatan yang berusaha menyampaikan keunggulan produk untuk membujuk calon konsumen membeli. Dengan adanya kegiatan promosi tersebut calon konsumen bisa mendapatkan kesadaran akan kebutuhannya (need recognition), dalam hal ini disebutkan oleh Kartajaya & Ridwansyah (2015) sebagai Aware dimana ini adalah proses dari Unaware menjadi Aware (tidak tahu menjadi tahu) artinya semakin promosi diterima dengan baik oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Variabel Harga terhadap keputusan *Keputusan Pembelian (Y)*

Hasil hipotesis hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Harga (X2)* adalah sebesar 9,864 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa **terdapat pengaruh positif** antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun.

Penelitian yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian ini bisa diartikan dengan adanya kenaikan sejumlah harga tertentu juga meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa konsumen tidak

hanya melulu melihat harga secara nominal uangnya, tetapi konsumen membandingkan harga tersebut dengan kesesuaian manfaat, bahwa pada item konsumen membandingkan dengan manfaat keiritannya yang mendapat mean paling besar yaitu sebesar 3,40 dan urutan kedua adalah pada item memilih honda karena harga jual kembali lebih baik daripada motor merek lain dengan mean sebesar 3,38. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak mempermasalahkan kenaikan harga selama dia mendapatkan manfaat yang lebih besar dan selama harga tersebut masih terjangkau apalagi ditambah dengan adanya strategi penjualan yang dipromosikan sebagai “STNK 14 hari jadi” dimana pada saat itu banyak dealer-dealer lain yang menyelesaikan kepengurusan STNK bisa 1 sampai dengan 2 bulan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Triputranto dan Pratama (2021), Noviyanti, dkk. (2019), Rifa’I, dkk. (2020), Putranto dan Kartoni (2020) dan Pradana dan Hadi (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian terdapat gap research dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sjawal, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong terjemahan Sabran (2012) menulis bahwa indikator harga salah satunya adalah keterjangkauan harga, artinya semakin harga terjangkau maka keputusan pembelian akan semakin positif, indikator lain adalah daya saing harga, dimana daya saing harga ini bisa berarti daya saing antar produk ataupun daya saing antar penjual (dealer), maka semakin persepsi harga bisa diterima oleh konsumen akan semakin positif pula keputusan pembeliannya dan hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori tersebut.

Pengaruh Variabel Personal Selling (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil hipotesis uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Personal Selling* (X3) adalah sebesar 8,994 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa **terdapat pengaruh positif** antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun.

Kontribusi paling besar dari item-item dalam variabel personal selling adalah bahwa tenaga penjual PT Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun menjelaskan program penjualan motor Honda yang sedang berlaku saat itu mendapat nilai mean sebesar 3,37, artinya bahwa dengan dijelaskannya program penjualan yang berlaku saat itu membuat kenaikan penjualan yang signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, dkk. (2021), Ervandi dan Nainggolan (2021), Yasin (2020) menyatakan hal yang sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam bisnis penjualan unit motor Honda dimana belum ada metode penjualan secara online sangatlah dibutuhkan pendekatan secara orang per orang (*personal selling*), seperti yang ditulis oleh Kotler & Armstrong (2021) bahwa *personal selling* adalah upaya seorang tenaga penjualan dalam melakukan penjualan dengan berinteraksi baik secara tatap muka ataupun dengan segala media dengan menyampaikan nilai konsumen terhadap suatu produk yang dijualnya melalui keterikatan personal dan membina hubungan baik dengan konsumen, sampai terjadinya penjualan. Maka hasil positif hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian dari penelitian ini sejalan dengan teori tersebut.

E. PENUTUP

Kesimpulan mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. Sehingga promosi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. Sehingga harga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. Sehingga personal selling mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini terdapat implikasi sebagai berikut: Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT Cahaya Unggul Nusantara cabang Madiun telah berhasil mempengaruhi secara positif dalam keputusan pembelian yang akhirnya meningkatkan penjualan, hal ini sangat patut dipertahankan bahkan harus ditingkatkan, terutama pada dimensi tenaga penjualan yang mendapatkan nilai rata rata paling tinggi harus lebih ditingkatkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi dan harus meningkatkan ragam deferensiasi layanan seperti program “STNK 14 Hari Jadi” yang sangat di apresiasi oleh responden sekaligus sebagai konsumen. Secara umum harga juga mempengaruhi secara positif dalam keputusan pembelian, akan tetapi konsumen lebih memperhatikan antara harga dan manfaat, dimana citra motor Honda sebagai motor yang paling irit menduduki peringkat pertama dalam variabel harga, dan meskipun daya saing harga juga masih mempengaruhi dalam keputusan pembelian, akan tetapi menduduki sebagai peringkat terakhir, artinya konsumen tidak melulu mencari harga yang termurah. Personal selling secara umum secara positif juga mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada dimensi selling pada item penjelasan program penjualan yang berlaku saat itu, artinya bahwa tenaga penjual harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan pemahaman program penjualan yang berlaku saat itu agar konsumen juga mudah memahami dan tertarik, ini juga berarti bahwa perusahaan harus memberikan ragam program penjualan yang lebih dinamis dan menarik bagi konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- BPS. (2021, 02 05). *Biro Pusat Statistik*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- BPS. (2022, 02 07). *Biro Pusat Statistik*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>

- Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021, Juni). Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Thai Tea* Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2015). *WOW Selling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Noviyanti, I., Hayati, F. A., & Saputra, R. (2019, Desember). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story-I Mall Alam Sutera. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 230 - 243.
- Pradana, H. A., & Hadi, M. (2021, Desember). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Santa Cruz Pada Toko Sepeda Barokah Bike Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Putra, R. V., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*.
- Putranto, I., & Kartoni. (2020, Juni). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciaran, Tangerang). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 94 - 104.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Jurnal VALUES*.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020, Juli). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). *Jurnal EMBA*, 379-388.
- Solihin, D. (2020, Juni). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 38 - 51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Triputranto, B., & Pratama, P. T. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kota Situbondo). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Yasin, R. A. (2020, Desember). Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.