

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI PADA PT. SEJAHTERA BUANA TRADA DI PEKANBARU

Rahma Yulita¹, Lisa Tinaria¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
 Email: rahmayulita1982@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of promotions and prices on the decision to purchase Suzuki cars at PT. Sejahtera Buana Trada in Pekanbaru. The sample for this study was 85 people. The data analysis techniques used are quantitative and qualitative methods. The technical data used is multiple linear regression using SPSS 27. Based on the research results, it was found that the Promotion variable had a significant effect on the decision to purchase a Suzuki Car at PT Sejahtera Buana Trada in Pekanbaru. And price has a significant influence on the decision to purchase a Suzuki car at PT. Sejahtera Buana Trada in Pekanbaru. There is a significant influence between promotion and price simultaneously or together on the decision to purchase a Suzuki car at PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru. Sampel penelitian ini adalah 85 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 27. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru. Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru. Terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari setiap manusia. Oleh karena itu transportasi yang sesuai, nyaman dan baik dapat menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Salah satu alat transportasi adalah mobil. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, permintaan konsumen terhadap mobil juga meningkat. Yang terjadi di pasaran adalah persaingan antar merek mobil di jalan. Berdasarkan pentingnya kemauan membeli produk, maka perlu bagi perusahaan untuk mempertimbangkan efek promosi penjualan dan komunitas.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk, merek dan harga sesuai dengan

yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) yang terletak di Pekanbaru. PT. SBT berdiri sejak tahun 2009 dan hingga saat ini telah memiliki 1 main dealer, 7 outlet dan 2 diantaranya telah memiliki fasilitas 3S (Sales, Service, Spare parts). Dalam rangka memperluas jaringan penjualan, perbaikan dan suku cadang produk Suzuki dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kepuasan konsumen dan calon konsumen secara maksimal, maka PT. SBT telah melakukan standarisasi terhadap outlet 3S (Sales, Service, Spareparts) ke-2 nya yang baru diresmikan ini di Pekanbaru.

Dalam melakukan aktifitasnya, PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan yang juga sama-sama bergerak sebagai dealer mobil Suzuki. Banyak jenis dan type mobil Suzuki yang telah diproduksi atau diluncurkan, tetapi pada penelitian ini peneliti fokus meneliti mobil Suzuki Ertiga. Seiring meningkatnya

permintaan konsumen terhadap mobil Suzuki Ertiga di Pekanbaru, maka dalam hal ini perusahaan mobil Suzuki Ertiga tersebut dituntut memberikan atau menghasilkan mobil yang lebih berkualitas yang benar-benar telah memenuhi standar sehingga konsumen merasa puas membeli mobil Suzuki Ertiga pada perusahaan tersebut.

Penulis memilih Suzuki Ertiga sebagai objek penelitian dikarenakan Suzuki Ertiga merupakan market leader dalam pangsa pasar mobil MPV yang memiliki berbagai jenis bahan bakar. Keunggulan Suzuki Ertiga tidak hanya karena posisi merek yang baik, tetapi dari segi lain yang mendukung sehingga konsumen tertarik untuk membeli mobil Suzuki Ertiga. Untuk mengetahui jumlah konsumen yang membeli mobil Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru selama bulan Januari sampai Oktober Tahun 2023

Diketahui jumlah konsumen yang membeli mobil Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru yaitu secara keseluruhan berjumlah 572 mobil. Pada bulan Juni sampai bulan Oktober 2023 jumlah penjualan mengalami penurunan dan tidak tercapainya target yang telah ditentukan, hal ini disebabkan menurunnya daya beli konsumen yang tentunya berhubungan dengan perkembangan ekonomi dan bisnis tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan ditambah lagi dengan persaingan yang semakin ketat sesama dealer mobil, sehingga perusahaan harus mengulang kembali strategi pemasaran yang dilakukan selama ini agar dapat meningkatkan jumlah pembelian unit mobil.

Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen sebagai strategi untuk menarik pasar. Strategi pemasaran adalah dasar dari rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arahan terkait variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2016: 101).

Permasalahan yang terjadi mengenai keputusan pembelian yang berhubungan dengan promosi dan harga hasil pengamatan sementara peneliti diantaranya sebagai berikut :

1. Masih kurang kreatifnya tenaga pemasaran dilapangan sehingga konsumen belum bisa memberikan kepastian untuk membeli sebuah unit kendaraan, hal ini dikarenakan tenaga pemasaran selalu merasa tertekan akibat target yang telah ditentukan perusahaan.
2. Kurangnya adanya kekompakan tim dalam melaksanakan pekerjaan, hal ini kunci utamanya adalah pembagian setiap bonus yang dihasilkan tidak merata sehingga setiap personil berlomba-lomba untuk kepentingan pribadinya.
3. Harga produk yang ditawarkan pada saat ini sangat berat bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian karena factor ekonomi tidak stabil.
4. Kurang maksimalnya promosi yang diadakan oleh perusahaan sehingga produk-produk baru yang di luncurkan kurang diminati oleh konsumen, sehingga dapat mampu untuk meningkatkan penjualan.
5. Belum maksimalnya pelayanan yang diberikan pada saat konsumen berkunjung untuk melihat-lihat produk yang

ada diperusahaan, karena para karyawan sibuk dengan aktivitas pribadinya sehingga terkesan melalaikan pelayanan terhadap konsumen.

Dari masalah yang telah dikemukakan maka penulis dapat menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai adalah pertama, untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru. Kedua, untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Sukardi (2014:183) menjelaskan desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam konteks ini, komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian.

Desain penelitian secara arti sempit yaitu desain penelitian adalah penggambaran secara jelas tentang hubungan antara variabel, pengumpulan data, dan juga analisis data. Sehingga dengan desain yang baik, peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan antar-variabel dan bagaimana mengukurnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode positivistic karena berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Objek penelitian adalah promosi dan harga dan kepuasan pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dari bulan Januari hingga Juli 2024. Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (independent variabel) dan satu variabel terikat (dependent variabel), variabel bebas adalah promosi (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Pengembangan instrumen ditempuh melalui beberapa cara sebagai berikut

1. Mendefinisikan operasional variabel penelitian.
2. Menyusun indikator variabel penelitian.
3. Menyusun kisi-kisi instrumen.
4. Melakukan uji coba instrumen.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015:148) berpendapat populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkenaan dengan penelitian ini, maka akan dijadikan populasi ini adalah konsumen yang membeli mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada berjumlah sebanyak 572 orang pada tahun 2023. Pemilihan populasi merupakan objek pokok dalam penelitian.

Oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari *Taro Yamane* atau *Slovin* dalam Riduwan (2014:95) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 572 Orang

e = Presisi (ditetapkan 10%)

Jadi sampel yang diambil berdasarkan rumus *Taro Yamane* atau *Slovin* sebesar 85 orang yang dijadikan responden.

Jenis Data

Data Kualitatif

Data primer kualitatif ini pada umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden atau dari pelanggan. Sehingga sifat data kualitatif ini sangat beragam dengan berbagai skala yang diberlakukan untuk dapat menentukan bobot sesuai dari suatu persepsi pilihan responden.

Data Kuantitatif

Data ini berupa angka atau bilangan yang absolut dapat dikumpulkan dan dibaca dengan relatif mudah. Dengan melihat pada jumlah masing-masing angka seorang peneliti dapat membuat persepsi.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Pada umum data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhan. Berdasarkan sifatnya data primer dikategorikan menjadi dua macam, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner penelitian yang disebarkan kepada masyarakat yang datang ke kantor Kelurahan Tenayan Raya.

Data Sekunder

Berdasarkan sumbernya, data sekunder dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Data Sekunder Internal

Data sekunder internal adalah data sekunder yang didapat dari internal obyek penelitian atau data yang dikumpulkan dari dalam suatu perusahaan yang dijadikan obyek penelitian.

Data Sekunder Eksternal

Data sekunder eksternal adalah data sekunder yang diperoleh dari pihak lain, artinya bahwa data penelitian telah dikumpulkan oleh pihak luar perusahaan atau lembaga, misalkan dapertemen pemerintah, yayasan, serikat kerja, *advertising*, penelitian, dan sebagainya.

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lain yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Diperolehh keterangan sumber – sumber lainnya yang berguna

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Baik	4,21 – 5,00
2.	Baik	3,41 – 4,20
3.	Cukup Baik	2,61 – 3,40
4.	Kurang Baik	1,81 – 2,60
5.	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80

untuk menunjang objek yang diteliti berupa: laporan atau informasi dari PT. Sejahtera Buana Trada.

Teknik Pengumpulan Data

Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian.

Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel beserta alternatif jawaban. Metode pengumpulan data melalui angket pada penelitian ini disajikan dalam bentuk skala likers yang diberikan kepada responden dengan memberikan pernyataan- pernyataan untuk dijawab seperti berikut ini :

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likers Untuk Jawaban Pernyataan

Sumber : Sugiyono (2015:134)

Responden harus memilih salah satu dari kategori jawaban yang mewakili perasaannya, kemudian masing-masing jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2015:134). Skor tersebut akan dijumlahkan dan hasil penjumlahannya akan diolah menggunakan SPSS Versi 27.

Sehingga diperoleh kategori jawaban dengan interval rata-rata sebagai berikut:

Tabel 3.4 Instrumen Skala Likers Untuk Kriteria

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	1
2.	Setuju	2
3.	Cukup Setuju	3
4.	Kurang Setuju	4
5.	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2015:134)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik juga dapat dilakukan mencari kuat hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi menurut Sugiyono (2015:238).

Analisis Inferensial

Statistik inferensial sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dan sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi menurut Sugiyono (2015:240).

Metode Analisa Data

Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) dan memiliki fungsi mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan. Disamping itu, analisis berdasarkan variabel terikat dengan variabel bebas dan dapat digunakan untuk menentukan dominan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisa data menggunakan regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan publik (X1) dan disiplin kerja (X2) serta satu variabel terikat adalah kepuasan masyarakat (Y).

Uji Validitas

Riduwan (2014:73) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandaalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga kolerasi antara bagian-bagian dari alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Distribusi (tabel-t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk = n- 2) Kaidah kepuasan jika :

r-hit > r tab berarti indikator valid

r-hit < r tab-berarti indikator tidak valid

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks kolerasinya (r) sebagai berikut:

- Antara 0.800 – 1.000 : Sangat Tinggi
- Antara 0.600 – 0,799 : Tinggi
- Antara 0.400 – 0.599 : Cukup
- Antara 0.200 – 0,399 : Rendah
- Antara 0.000 – 0.199 : Sangat Rendah (Tidak Valid)

Uji Reliabilitas

Riduwan (2014:74) uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketetapan alat pengumpulan data (*instrument*) yang digunakan. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode *alpha crombach's* dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila *alpha crombach's* lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Nyoto (2015:156) uji asumsi klasik merupakan terjemahan dari *classical linear regression model* (CLRM) yang merupakan asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear dengan *ordinary least square* (OLS).

Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2013:90) dalam menentukan data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara data ril atau nyata dengan garis kurva yang berbentuk, apakah mendekati normal atau memang normal sama sekali, jika data ril membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap mean (U), maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya.

Uji Multikolenieritas

Menurut Sunyoto (2013:87) uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel (X1,2,...n) dimana diukur keeratan hubungan antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien kolerasi (r).

Menurut Sunyoto (2013:87) uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel (X1,2,...n) dimana diukur keeratan hubungan antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien kolerasi (r).

Uji Heterodekastisitas

Menurut Sunyoto (2013:90) dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residul mempunyai varian yang sama disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heterokedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian ini menggunakan analisis liner berganda pada hipotesis pertama dan hipotesis kedua serta hipotesis ketiga, tujuan dari model penelitian dengan menggunakan rumus ini yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan persamaan regresi linier berganda pada hipotesis pertama dan kedua, rumusnya sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- b1 = Koefisien variabel bebas
- X1 = Promosi
- B2 = Koefisien variabel bebas
- X2 = Harga
- e = Standar error

Pengujian Hipotesis

Menurut Sekaran (2015:162) studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	59	69,4%
Perempuan	26	30,6%
Total	85	100%

tertentu, atau menentukan perbedaan antara kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang

Kategori	Jumlah	Persentase%
26 – 30 Tahun	14	16,4%
31 – 35 Tahun	22	26,0%
36 – 40 Tahun	36	42,3%
41 Tahun >	13	15,3%
Total	85	100%

paling kuat terhadap variabel terikat. Uji parsial ini dilakukan dengan melihat ketentuan sebagai berikut ini:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikan (uji F) atau uji simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (yang terdiri dari dua variabel atau lebih) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (dependent variabel).

Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji statistik F yaitu membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut ini:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas.

Hasil

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian dan pembahasan mengenai "pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru". Secara garis besar bab ini terdiri dari Uji Validitas,

Uji Reliabilitas, Gambaran Umum Responden, Analisis Deskriptif, Uji T (Secara Parsial), Uji F (Secara Simultan). Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi (R³).

Analisis Deskriptif Responden

Gambaran umum responden yang dimaksud dalam hal ini adalah identitas seluruh sampel penelitian yang menyangkut jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan.

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: PT Sejahtera Buana Trada 2024

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat jumlah responden laki-laki sebanyak 59 orang (69,4%) dan responden perempuan sebanyak 26 orang (30,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih banyak dari konsumen perempuan. Berdasarkan identifikasi menurut usia, hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut:

Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 5.2 Usia Responden

Sumber: PT Sejahtera Buana Trada 2024

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 14 orang responden (16,4%), responden 31 – 35 tahun sebanyak 22 orang responden (26,0%), 36 – 40 tahun sebanyak 36 orang responden (42,3 %) dan responden yang berusia 41 tahun > sebanyak 13 orang responde (15,3%

Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 5.3 Pendidikan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase%
SMA	28	32,9%
S1	16	18,8%
S2	41	48,3%
Total	85	100%

Sumber: PT Sejahtera Buana Trada 2024

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa rata-rata pendidikan responden adalah S2 sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar (48,3%), diikuti oleh SMA sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar (32,9%), dan yang terakhir adalah S1 sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar (18,8%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa responden pada PT Sememiliki pendidikan yang cukup baik.

Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1)

Dalam penelitian ini promosi memiliki empat (4) indikator yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Sehubungan dengan tanggapan responden terhadap promosi. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan PT Buana Trada melakukan periklanan melalui media sosial yaitu sebesar 3,84. Ini berarti bahwa perusahaan melakukan promosi di media sosial dengan baik. Skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3,31, terdapat

promosi yang dilakukan oleh sales mampu menarik konsumen untuk membeli.

Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Dalam penelitian ini harga memiliki empat (4) indikator yang terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran. Sehubungan dengan tanggapan responden terhadap harga maka dapat dilihat hasil penelitian. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas mobil yang dijual sosial yaitu sebesar 4,00. Ini berarti bahwa perusahaan mengikuti menetap harga dengan baik. Skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3,51, terdapat Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga mobil sejenis dari pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama. Ini berarti harga tidak menjadi pilihan konsumen.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen sebagai upaya agar apa yang ia butuhkan bisa terpenuhi dalam mengonsumsi suatu produk yang disertai dengan kepuasan yang dirasa konsumen terkait (Kotler dan Armstrong, 2015:77).

Nilai total skor rata-rata tanggapan responden terhadap 8 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yaitu 3,73. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru yang memiliki mobil suzuki baik. Artinya bahwa adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki terhadap konsumen.

Skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam pembelian mobil Suzuki yaitu sebesar 3,96. Ini berarti bahwa perusahaan tepat meningkatkan keputusan konsumen, ini terlihat dari banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Skor rata-rata terendah, terdapat pada pernyataan Saya memiliki kebutuhan akan mobil yaitu sebesar 3,53, ini berarti bahwa masih banyaknya konsumen berpikir untuk membeli.

UJI VALIDITAS

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
1.	PT Buana Trada Melakukan Periklanan Melalui Media Sosial	0,285	0,213	Valid
2.	Iklan Yang Disampaikan Oleh PT. SBT Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produknya	0,419		
3.	Periklanan Sangat Berperan Dalam Melakukan Promosi Mobil Suzuki	0,495		
4.	Sales Yang Bertugas Membantu Onsumen Mengetahui Harga Suatu Produk Yang Tersedia	0,620		
5.	Promosi Yang Dilakukan Oleh Sales	0,463		

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
6.	Saya Membeli Mobil Melalui Media Sosial Iklan Facebook	0,376		
7.	Mobil Suzuki Memiliki Keunggulan Produk Baik Sehingga Saya Memutuskan Untuk Membeli Mobil Suzuki	0,431		
8.	Promosi Berupa Potongan Harga Atau Diskon Oleh PT. SBT Mampu Menarik Keputusan Konsumen Untuk Membeli	0,417		
9.	Promo Berupa Hadiah Mampu Menarik Konsumen Membeli Mobil Suzuki	0,271		
10.	Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Peningkatan Pembelian	0,334		

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 5.7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai corrected item - total correlation (thitung) dan hasil pengujian data lebih besar dibandingkan 0,213 (nilai rtabel) maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
1.	Harga produk yang ditawarkan oleh PT.SBT terjangkau	0,498	0,213	Valid
2.	Daftar harga PT.SBT sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,530		
3.	Mobil Suzuki menyesuaikan harganya dengan tipe dan jenis yang ditawarkan	0,561		
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas mobil yang dijual	0,638		
5.	Diskon harga mobil Suzuki PT.SBT lebih murah dibandingkan mobil merek lainnya	0,441		

6.	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga mobil sejenis dari pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama	0,395
7.	Harga mobil Suzuki yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	0,342
8.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat	0,520
9.	Harga mobil Suzuki terjangkau oleh semua kalangan	0,505

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 5.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai corrected item - total correlation (thitung) dan hasil pengujian data lebih besar dibandingkan 0,213 (nilai rtabel) maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan mobil merek Suzuki dan sesuai dengan kebutuhan saya	0,418	0,213	Valid
2.	Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa salah satu merek mobil yaitu Suzuki	0,548		
3.	Saya memiliki kebutuhan akan mobil	0,576		
4.	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	0,502		
5.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga	0,340		

6.	Saya akan menceritakan kesiapapun bahwa kendaraan yang saya beli sangat memuaskan	0,359
7.	Jika saya ada kesempatan dan dana saya mencukupi saya akan membeli kembali unit Suzuki	0,431
8.	Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam pembelian mobil Suzuki	0,354

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 5.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai corrected item - total correlation (thitung) dan hasil pengujian data lebih besar dibandingkan 0,213 (nilai rtabel) maka semua item pernyataan yang digunakan valid

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas merupakan alat uji untuk mengetahui tingkat kestabilan dari satu alat sikur dalam mengukur suatu objek. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali penggunaannya untuk mengukur kelompok atau subjek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subjek yang diukur belum berubah. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode alpha cronbach's dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila alpha cronbach's lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini.

Tabel 5.9 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	a hitung	a standar	Keterangan
1.	Promosi	0,427	0,6	Reliabel
2.	Harga	0,608	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,415	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas menunjukkan hasil dari perhitungan melalui SPSS terlihat bahwa nilai alpha cronbach's dari variabel Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1), dan Harga (X2), keseluruhannya lebih dari 0,6(a standard).

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda di dalam penggunaannya tidak bisa estimasi apabila dipenuhi tiga asumsi, diantaranya data distribusi normal, tidak ada gejala multikolonieritas dan heteroskedastisan pengujian terhadap tiga asumsi klasik ini adalah.

Uji Normalitas

Pengujian terhadap distribusi data yang dilakukan adalah dengem menggunakan statiska non parametrika Z dari Kolmogorov Smimov dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila harga taraf signifikansi dari nilai

Z. Kolmogorov Smirnov tersebut > 0,05, Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini:

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79261103
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,059
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c

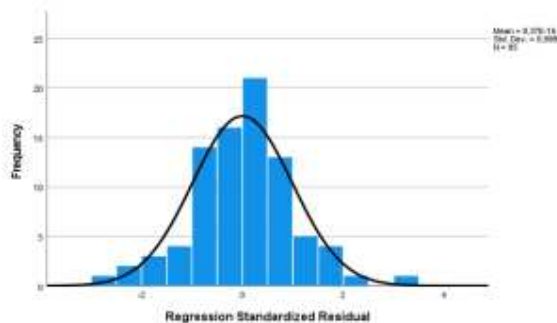
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber: Data Olahan Tahun, 2022.

Berdasarkan Tabel 5.11 uji normalitas diatas terlihat bahwa nilai signifikan variabel > a yaitu ,084^c > 0,05 dapat disimpulkan bahwa model berdistribusi normal.

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

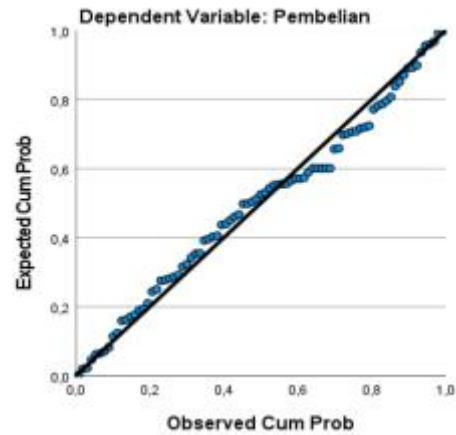
Dari gambar 5.1 di bawah ini dapat diketahui bahwa grafik histogram berbentuk lonceng fan tidak mengalami kemencengan ke kiri maupun ke kanan sehingga data berdistribusi dengan normal.



Gambar 5.1 Histogram Normalitas.

Sumber: Data Olahan Tahun, 2024.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



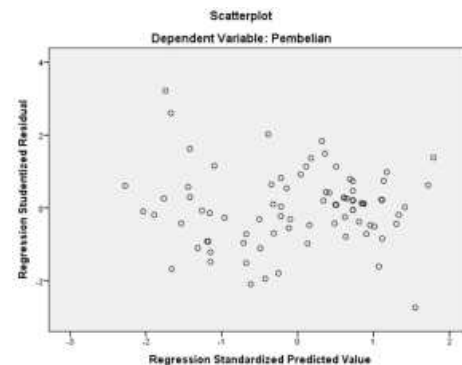
Gambar 5.2 Scatterplot Normalitas.

Sumber: Data Olahan Tahun, 2024.

Dari gambar 5.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal sehingga data berdistribusi

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain, jika variasi residual tetap maka bersifat homokedastisitas dan jika berbeda maka heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah mode statistik mengalami problem heteroskedastisitas, salah satu caranya dengan menggunakan Rank Spearman. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk, ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalans model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas

Tabel 5.12 adalah tabel pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan menggunakan SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
PROMOSI	,763	1,310
HARGA	,763	1,310

Sumber : Data Olahan Tahun, 2024

Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil tabel 5.12 di atas nilai dari toleransi pada harga sebesar 0,763 dan nilai VIF sebesar 1,310 nilai dari harga pada harga sebesar 0,763 dan nilai VIF sebesar 1,310. Dengan demikian kedua variabel independen dalam penelitian ini masih lebih kecil dari pada 10 (VIF < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada model regresi linier berganda ini menggunakan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya adalah X (Promosi dan Harga). Hasil Perhitungan pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.12 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1. (Constant)	7,711	2,400		3,213 .002
PROMOSI	,311	,103	,318	3,007 .003
HARGA	,284	0,95	,318	3,004 .004

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan Tahun, 2024

Dari Tabel 5.14 diatas dapat diketahui dari pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut ini:

1. Promosi dengan nilai sebesar thitung 3,007 dan nilai ttabel sebesar 1,663 sehingga thitung > ttabel Bangabetta 3,007 > 1,663 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada PT.Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru.
2. Harga dengan nilai sebesar thitung 3,004 dan nilai ttabel sebesar 1,663 sehingga thitung > ttabel Bangabetta 3,004 > 1,664 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada PT.Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (promosi dan harga) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Berikut tabel 5.15 sebagai berikut

Tabel 5.13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sun of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	518,341	2	259,170	17,589	,000 ^b
	Residual	1208,247	82	14,735		
	Total	1726,588	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Data Olahan Tahun, 2024.

Berdasarkan dari tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai fhitung sebesar 17,589 dengan taraf signifikan 0,000 sedangkan ftabel sebesar 2,72 dengan df pembilang = 3 di penyebut 81 dan taraf signifikana $\alpha = 0.05$ sehingga fhitung > ftabel Maka diketahui fhitung = 17,589 > ftabel = 2,72 dengan signifikan (0,000) < (0,05). Dengan demikian maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R³)

Berikut ini hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 5.14 Hasil Koefisien Determinasi (R³)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	,548 ^a	,300	,283	3,839

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan Tahun, 2024

Berdasarkan pada tabel 5.16 yaitu hasil koefisien determinasi maka di dapatkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,283 atau 28,3% hal ini berarti 28,3% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Padapt. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru.

Promosi merupakan salah satu faktor penunjang dalam mencapai keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru. Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah sebagai berikut periklanan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Jadi ini dapat membuat keputusan pembelian lebih efektif. Berdasarkan hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru.

Promosi dengan nilai sebesar thitung 3,007 dan nilai ttabel sebesar 1,663 sehingga thitung > ttabel atau 3,007 > 1,663 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samudra & Wijayanto (2020), Wahyuningasih (2018), Nurma (2015), mengungkapkan bahwa promosi dan

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru

Harga merupakan faktor yang penting dalam mendorong konsumen atau pembeli melakukan aktifitas keputusan pembelian disini konsumen PT. Sejahtera Buana Trada Riau menjadi konsumen yang menentukan keputusan pembelian dengan pertimbangan harga. Ini dibuktikan dari hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas mobil yang dijual". Hal ini berarti bahwa harga dari PT Sejahtera Buana Trada Pekanbaru yang sesuai dengan kualitasnya menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan penentuan harga yang baik yaitu harga harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

Harga dengan nilai sebesar $t_{hitung} = 3,004$ dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,004 > 1,663$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru Artinya adanya pertimbangan harga bagi konsumen yang mengikat menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yulizar (2015), Islami dkk (2015), Aristo (2016) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru

Pengaruh promosi juga merupakan hal yang penting dalam penentuan keputusan pembelian dengan melakukan promosi yang baik dengan cara penyebaran informasi yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Sedangkan pengaruh harga dapat memberikan gambaran baru untuk meningkatkan keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru atas dasar keputusan pembelian dapat ditandai dengan mengendalikan harga dengan kebutuhan pasar.

Harga dapat menjadi penentuan konsumen PT Sejahtera Buana Trada dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru. Hasil ini dapat melalui penelitian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Bahwa nilai f_{hitung} sebesar 17,589 dengan taraf signifikan 0,000 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,72 dengan df pembilang = 3 di penyebut 81 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ Maka diketahui $f_{hitung} = 17,589 > f_{tabel} = 2,72$ dengan signifikan (0,000) < (0,05). Dengan demikian maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan

pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fernando (2018), Nazarudin dkk (2019), Japlani (2020), Samudra (2020). Asshiddiqy dkk (2021), bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Sebagai akhir penulisan pada bab ini berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan dan saran sebagai berikut:

1. Promosi dengan nilai sebesar $t_{hitung} = 3,007$ dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,007 > 1,663$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru.
2. Harga dengan nilai sebesar $t_{hitung} = 3,004$ dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,004 > 1,663$ dan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Sejahtera Buana Trada Di Pekanbaru
3. Bahwa nilai f_{hitung} sebesar 17,589 dengan taraf signifikan 0,000 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,72 dengan df pembilang = 3 di penyebut 81 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ Maka diketahui $f_{hitung} = 17,589 > f_{tabel} = 2,72$ dengan signifikan (0,000) < (0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.
4. Hasil koefisien determinasi maka di dapatkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,283 atau 28,3% hal ini berarti 28,3% dari variabel Keputusan pembelian bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi sedangkan sisanya 71,7%

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014. *Pengantar Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Angelia, Siatama. Hommy, Dorthy, ES. Muhammad, Ali, Akbar. 2023. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian PT. Calispo Multi Utama Medan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan. Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print) June 2023, VI (2): 381 – 387 ISSN 2615 – 3262 (Online)
- Asrizal, Efendy, Nasution. Linzzy, Pratami, Putri. Muhammad, Taufik, Lesmana. 2019. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 194-199 Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN 2714-8785

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Diamond, Gregorian, Ongoh, Silvy L, Mandey. Rotinsulu, JJ. 2015. *Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado*. Univesitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.582-594 ISSN 2303-11
- Fahmi Irham, 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anan. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi. Utama
- Guritna, Wasesa, Samudra. Andi, Wijayanto (2021) *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2
- Guritna, Wasesa, Samudra. Andi, Wijayanto. 2021. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang*. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2
- Ghozali Imam. 2016. *Aplikasi Multivariete*. Semarang : Undip
- Ginting, Nembah F Hartimbul, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Hermawan, Agus. 2015 *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Herlambang. 2014. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Yogyakarta:Parama Publishing
- Joshua, Calvin. 2021. *Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro*. Universitas Ciputra Surabaya. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 4, Oktober 2021
- Kurniadi. Aniek, Wahyuati. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-059
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Indeks, Jakarta Kotler Philip and Armstrong. 2015. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Bumi Aksara
- Muzammil, Ilmi, Listighfaroh. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*. Universitas Wijaya Putra Surabaya. Repository.uniwipusu.ac.id
- Murtadho, Kesuma. Dessy, Fitria. Ahmad, Ulil, Albab, Al Umar. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga*. Islam IAIN Salatiga. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 3 No 1, April 2021. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000
- Malau, Herman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung
- Nurmansyah, 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : Unilak Press. Nickels, James., dan Susan, 2010. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nyoto. 2015. *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*. Pekanbaru : UR Press
- Riduwan. 2014. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sekaran Uma. 2018. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat Sukardi. 2018. *Metodologi penelitian pendidikan kompetensi dan praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto Danang. 2017. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Swastha Basu, 2018. *Manajemen Penjualan* Edisi 3, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi. Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Watrinings. Amrico, Simon, Carlos. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada PT. Armada Perkasa Mobilindo*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 1, No. 1, Maret 2021, p. 14-26
- Yudi, Carsana. David, Kevin. 2020. *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang*. STIE Pembangunan Tanjungpinang. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, VOL.3, NO.1, 2020: 1-13