

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT DI NSS
HONDA KEDATON BANDAR LAMPUNG**

***THE INFLUENCE OF PRICE AND SOCIAL MEDIA PROMOTION
ON PURCHASING DECISIONS FOR BEAT MOTOR BIKES AT NSS
HONDA KEDATON BANDAR LAMPUNG***

Johanes P. Kumagaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras

yohannesp10@gmail.com

Jalan Purnawirawan Raya No.14, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung,
Lampung - 35148

ABSTRAK

Motor bebek otomatis adalah kendaraan roda dua yang digerakkan oleh mesin matic. Seiring berjalannya jaman perkembangan kendaraan roda dua atau motor semakin marak dan mempunyai banyak jenis yang salah satunya adalah motor matic. Motor matic banyak di minati oleh banyak orang dikarenakan kelebihanannya yang efisien dan efektif saat di pakai sehingga hal itu yang menjadi dasar salah satu produsen kendaraan terkemuka Honda mengeluarkan motor matic jenis Beat. Kemampuan produsen Honda memanfaatkan teknologi media sosial sebagai alat untuk menawarkan kendaraanya. Oleh karena itu penelitian ini didasarkan oleh rasa ingin tahun saya terhadap seberapa berpengaruh Dampak dari harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Beat di NSS Honda Kedaton di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan memberikan informasi lapangan pada pengunjung di NSS Honda kedaton. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh $F_{hitung} 0.370 < F_{tabel} 3.09$ maka dapat diartikan imbas Harga serta promosi melalui media sosial tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian motor Beat di NSS Honda Kedaton dan berdasarkan pengujian persial (Uji T) diperoleh dari pengujian T atau nilai T Hitung variabel Pengaruh Harga sebesar $0.548 > T_{Tabel} 1.984$, dan pengujian T variabel Promosi Media Sosial diperoleh T Hitung $-0.067 > T_{Tabel} 1.984$. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap jejaring media sosial sebesar 0%, sisanya 100% dipengaruhi oleh faktor selain yang diteliti.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Keputusan Pembelian Motor Beat

ABSTRACT

An automatic duck motor is a two-wheeled vehicle that is driven by a matic engine. As time goes by, the development of two-wheeled vehicles or motorbikes is increasingly widespread and has many types, one of which is a motorbike matic. Matic motorbikes are of interest to many people because of their

advantages which are efficient and effective when used so that is the basis for one of the leading vehicle manufacturers Honda to issue Beat type matic motorbikes. the ability of Honda manufacturers to utilize social media technology as a tool to offer their vehicles. Therefore, this research is based on my curiosity about how influential the impact of price and promotion through social media is on consumer decisions in buying Beat motorbikes at NSS Honda Kedaton in Bandar Lampung. This type of research is quantitative by providing field information to visitors at NSS Honda Kedaton. Based on the results of research and simultaneous testing (F test) obtained Fcount $0.370 < F_{table} 3.09$, it can be interpreted that the impact of price and promotion through social media does not have a real impact on the decision to purchase a Beat motorcycle at NSS Honda Kedaton and based on persial testing (T test) obtained from the T test or the value of the T Count variable Price Effect of $0.548 > T_{Table} 1.984$, and the T test of the Social Media Promotion variable obtained T Count $-0.067 > T_{Table} 1.984$. The coefficient of determination (R2) shows that the effect of price and promotion on social media networks is 0%, the remaining 100% is influenced by factors other than those studied.

Keywords: Price Influence, Social Media Promotion, and Purchase Decision of Motor Beat

PENDAHULUAN

Kendaraan roda dua menggunakan bahan bakar yang lebih sedikit dibandingkan dengan mobil roda empat, sehingga kendaraan pribadi seperti sepeda motor menjadi lebih populer dibandingkan dengan kendaraan umum. Untuk menyelesaikan aktivitas sehari-hari, sebagian besar orang lebih suka menggunakan kendaraan pribadi. Motor matik Honda Beat mengutamakan kepraktisan dan teknologi keamanan, serta konsumsi bahan bakar yang hemat atau efisien. Skutermatik ini dibuat oleh Honda dan memiliki fitur seperti kunci pengaman ganda, sistem stop idling, dan sistem bahan bakar injeksi. Perusahaan Nusantara Surya

Sakti (NSS) Group adalah perusahaan honda yang memiliki beberapa dealer & kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya terletak yang di kedaton Bandar Lampung. Ada beberapa strategi yang dilakukan perusahaan agar produk mereka terjual di pasaran, seperti harga. Menurut (Kotler Philip, 2010: 314)” harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mem-

promosikan merek dan merek perusahaan. (Thoyibie, 2010) Psikologi Social Media. Artikel Online. Diakses pada 28 April 2022 melalui <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses 26 Oktober 2018 berartikan “makna yang menyimpan penjelasan atau informasi, yang dibuat oleh orang yang meman-

faatkan teknologi, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”. Gambar di bawah ini menunjukkan cara promosi yang dilakukan perusahaan NSS Honda Kedaton Bandar Lampung.

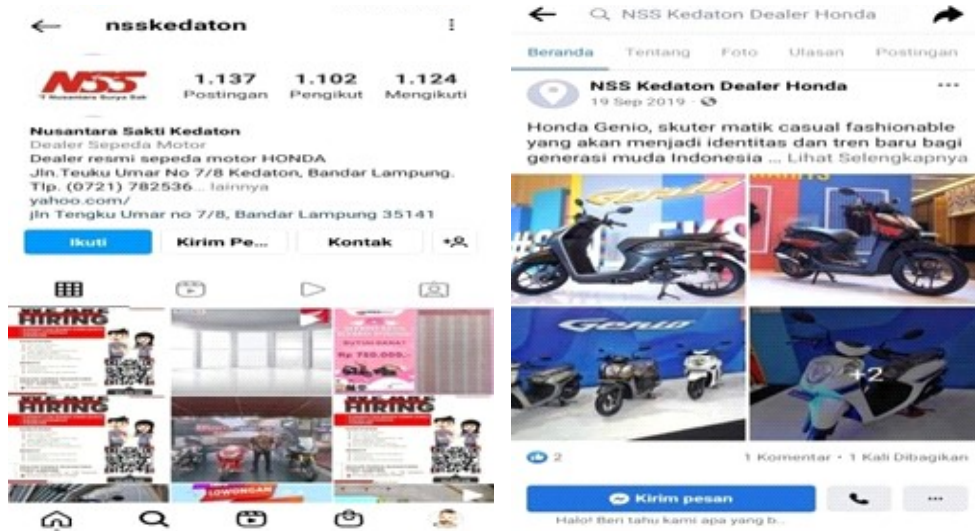
Tabel 1. Tabel Jenis Honda Beat dan Harga Masing-Masing Item

No.	Jenis Kendaraan	Periode Bulan/Tahun	Harga
1	Beat CBS-ISS	Januari 2021	Rp 16,65 Juta - Rp 17,36 Juta
2	Beat CBS-ISS	Februari 2021	Rp 16,65 Juta - Rp 17,36 Juta
3	Beat CBS-ISS	Maret 2021	Rp 16,65 Juta - Rp 17,36 Juta
4	Beat CBS-ISS	April 2021	Rp 16,65 Juta - Rp 17,36 Juta
5	Beat CBS	Mei 2021	Rp 16,82 Juta - Rp 17,52 Juta
6	Beat CBS	Juni 2021	Rp 16,82 Juta - Rp 17,52 Juta
7	Beat CBS	Juli 2021	Rp 16,82 Juta - Rp 17,52 Juta
8	Beat Deluxe	Agustus 2021	Rp 16,81 Juta - Rp 17,65 Juta
9	Beat Deluxe	September 2021	Rp 16,81 Juta - Rp 17,65 Juta
10	Beat eSAF	Oktober 2021	Rp 16,83 Juta - Rp 17,91 Juta
11	Beat eSAF	November 2021	Rp 16,83 Juta - Rp 17,91 Juta
12	Beat eSAF	Desember 2021	Rp 16,83 Juta - Rp 17,91 Juta

Sumber: Data Penjualan NSS Honda Kedaton Tahun 2022

Facebook dan Instragram salah satu mempunyai manfaat untuk iklan lebih tertarget, meningkatkan branding (merek), dan memberikan dampak positif ke website bisnis untuk mempromosikan produk Honda jenis Beat agar penjualan lebih meningkat.

Biaya untuk pengeluaran promosi media sosial di NSS Honda Kedaton Bandar Lampung dibuat menjadi Rp.0 untuk anggarannya dikarenakan kegiatan promosi media sosial menggunakan komputer kantor dan menggunakan jaringan WiFi perusahaan.



Gambar 1. Penjulana Media Sosial yang Dilakukan NSS Honda Kedaton Melalui Instagram (bagian kiri) dan Facebook (Bagian kanan)

Sumber : Media Sosial NSS Honda Kedaton Tahun 2022

Adapun biaya untuk mengelola media sosial satu tahun terakhir yaitu:

Tabel 2. Biaya Pengeluaran untuk Promosi Media Sosial

No	Keterangan	Periode Bulan/Tahun	Pengeluaran Perusahaan
1	Biaya Promosi Media Sosial	Januari 2021	Rp.0
2	Biaya Promosi Media Sosial	Februari 2021	Rp.0
3	Biaya Promosi Media Sosial	Maret 2021	Rp.0
4	Biaya Promosi Media Sosial	April 2021	Rp.0
5	Biaya Promosi Media Sosial	Mei 2021	Rp.0
6	Biaya Promosi Media Sosial	Juni 2021	Rp.0
7	Biaya Promosi Media Sosial	Juli 2021	Rp.0
8	Biaya Promosi Media Sosial	Agustus 2021	Rp.0
9	Biaya Promosi Media Sosial	September 2021	Rp.0
10	Biaya Promosi Media Sosial	Oktober 2021	Rp.0
11	Biaya Promosi Media Sosial	November 2021	Rp.0

12 Biaya Promosi Media Sosial Desember 2021 Rp.0

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Menurut (Swastha, 2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku

Tabel 3. Penjualan NS Honda Kedaton 5 Bulan Terakhir Sejak Oktober 2021 Hingga Februari 2022

No.	Jenis Kendaraan	Periode Bulan/Tahun	Angka Penjualan
1	Honda Beat	Januari 2021	102 Unit Motor
2	Honda Beat	Februari 2021	98 Unit Motor
3	Honda Beat	Maret 2021	100 Unit Motor
4	Honda Beat	April 2021	103 Unit Motor
5	Honda Beat	Mei 2021	110 Unit Motor
6	Honda Beat	Juni 2021	104 Unit Motor
7	Honda Beat	Juli 2021	117 Unit Motor
8	Honda Beat	Agustus 2021	100 Unit Motor
9	Honda Beat	September 2021	118 Unit Motor
10	Honda Beat	Oktober 2021	120 Unit Motor
11	Honda Beat	November 2021	111 Unit Motor
12	Honda Beat	Desember 2021	116 Unit Motor

Sumber: NSS Honda Kedaton Bandar Lampung Tahun 2021

Dari tabel di atas harga produk meningkat dan biaya promosi yang masih kosong di lakukan di media sosial akan tetapi penjualan motor Honda jenis Beat mengalami peningkatan pada Agustus 2021 hingga Oktober 2021 dan mengalami penurunan di bulan Januari 2021 sampai Februari 2021 serta penurunan di bulan bulan lainnya menurut tabel di atas. Ini membuktikan bahwa harga dan promosi media sosial kemungkinan berpengaruh di era

digital ini terhadap pemasaran produk penjualan motor Honda jenis Beat. Salah satu yang menjadi dasar kita memasarkan produk adalah harga dari produk tersebut dan promosi media sosial, ini juga yang menjadi alasan memilih judul ini, untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian motor beat.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan penulis bertujuan memberikan gambaran bagi peneliti mengenai pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat di NSS Honda Kedaton Bandar Lampung karena dasarnya penelitian ini digunakan dengan pengolahan data yang dikembangkan dengan melakukan suatu hipotesa. Menurut (Sugiyono, 2015:53), penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan suatu variabel mandiri pada satu atau lebih variabel tanpa melakukan perbandingan atau analisis hubungan antara variabel tersebut”.

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis

dilaksanakan di NSS Honda Kedaton Bandar Lampung terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada NSS Honda Kedaton Bandar Lampung yang diambil dari jumlah pembelian dalam periode Januari sampai Desember 2022 sejumlah 1.229 orang. Sampel dilakukan dengan *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10% (0,1) dengan hasil akhir 100 sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dalam penelitian menggunakan tipe pertanyaan tertutup pernyataan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia. Pernyataan pada angket tertutup menggunakan skala likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berkala jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik untuk Deskripsi

Tujuan utama analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang nilai dari minimum, nilai dari maksimum, nilai dari rata-rata, dan dari standar deviasi yang digunakan untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti.

2. Uji Validitas.

Sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2013:52) "suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan sesuatu yang sudah diukur oleh kuesioner tersebut, dan titik uji validasi kuesioner dikatakan valid jika itemnya memiliki validasi tinggi yang benar". Dalam kasus ini, pengaruh harga X1, promosi media sosial X2, dan Keputusan Pembelian Motor Beat Y adalah variabel yang benar-benar diukur. Jumlah sampel yang diambil adalah tiga puluh responden

3. Uji Realibitas.

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006)

4. Uji Hipotesis Klaisik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

5. Uji Normailitas

(Quraisy, n.d. 2022), menyaitaikain bahwa Uji Kolmogorov-Smirnov yaitu membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang

signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

7. Regresi Linier Berganda.

Regresi linier berganda merupakan mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. "Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

8. Uji T

Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis uji t. Uji t ini termasuk dalam kategori uji komparatif, untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai

yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Nilai perkiraan ini bermacam-macam asalnya, ada yang kita tentukan sendiri, berdasarkan isu, nilai persyaratan, dll. atau kepaluan hipotesis nol.

9. Uji F

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

10. Uji Koefisien Determinasi

Sebanding dengan variabel dependen, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar atau signifikan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Untuk Keputusan Pembelian Motor Beat (Y), diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 18,3800 dan nilai standar deviasi sebesar 4,04715, dengan nilai minimum sebesar 7.00 dan nilai

maksimum sebesar 24.00 dari Januari hingga Desember 2021. Tidak ada penyimpangan data yang signifikan, dan nilai tersebar secara rata-rata. Pengaruh Harga (X1) dari 100 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 13.00 dan nilai maksimum sebesar 24.00. Nilai rata-rata dari Januari hingga Desember 2021 sebesar 18.4300 dengan nilai standar deviasi sebesar 3.42379 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dewan direksi dari Januari hingga Desember 2021 lebih besar dari nilai standar. Akibatnya, adasedikit penyimpangan data, dan

nilainya tersebar secara merata. Promosi Media Sosial (X2) menemukan 100 sampel dengan nilai minimum 8.00 dan nilai maksimum 24.00. Nilai rata-rata dari Januari hingga Desember 2021 sebesar 17.6200 dan nilai standar deviasi sebesar 4,33632 menunjukkan bahwa rata-rata periode Januari hingga Desember 2021 lebih rendah dari standar deviasi, sehingga tidak ada penyimpangan data yang signifikan dan nilai tersebar merata.

Berikut adalah data yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Descriptive Statistics*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
TOTALX1	100	11,00	13,00	24,00	18,4300	3,42379	11,722
TOTALX2	100	16,00	8,00	24,00	17,6200	4,33632	18,804
TOTALLY	100	17,00	7,00	24,00	18,3800	4,04715	16,379
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Data SPSS 25 diolah Tahun 2022

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen

pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil Item pernyataan X1-1 sampai dengan X1-4 dari indikator Pengaruh Harga (X1) dinyatakan

valid. Hasil dari item pernyataan X2-1 sampai dengan X2-5 dari indikator promosi media sosial (X2) dinyatakan valid. Hasil dari item pernyataan Y-1 sampai dengan Y-5 dinyatakan valid dari indikator keputusan pembelian (Y).

Uji Tes Realibilitas

Menurut *Reliability Statistics* di atas untuk pengaruh harga bahwa 0.767 melebihi 0.600, promosi media sosial bahwa 0.924 melebihi 0.600, untuk Keputusan Pembelian bahwa 0.881 melebihi 0.600 berarti reliabel koefisien rata-rata kolerasi antar variabel suatu instrumen dikatakan handal jika nilai > 0.600 (Sugiyono, 2016:185)

Pengujiain Asumsi Klasik

a. Uji Tes Normalitas

Data dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Oleh karena itu, hasil uji normalitas dengan penekatan Monte Carlo Kolmogorov-Smirnov, yaitu 0,336, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Tes Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas untuk Pengaruh Harga (X1) menunjukkan

bahwa nilai signifikansi 0.521 lebih besar dari 0.5, dan tabel *Coefficients* untuk Promosi Media Sosial (X2) menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas dalam pengujian ini.

Uji Tes Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda ditemukan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda sebelumnya dengan tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 0.05$. Berikut ini adalah penjelasan tentang model regresi yang terbentuk:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$= 18.280 + 0.065 + 0.065$$

1. Nilai konstanta bertanda positif sebesar 18,280 menunjukkan bahwa akan ada peningkatan sebesar 18,280 disebabkan oleh pengaruh harga dan promosi media sosial.

2. Nilai B1 (Koefisien regresi X1) sebesar 0,065 menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan demikian, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tidak berpengaruh, setiap kenaikan satu satuan variabel pengaruh harga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,065.

3. Nilai B2 menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien regresi X1 sebesar -0.063, variabel promosi media sosial mempunyai dampak negatif terhadap keputusan pembelian; dengan kata lain, dengan setiap kenaikan satu satuan variabel promosi media sosial, variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,063, atau sama seperti tidak ada dampak terhadap keputusan pembelian jika variabel bebas lain dalam model regresi tetap.

Hasil Uji Tes Hipotesis

1. Hasil Tes Uji T

Tabel 5. Hasil Tes Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	18,280	2,786		6,561	,000
	Pengaruh Harga	,065	,120	,055	,548	,585
	Promosi Media Sosial	,065	,120	,055	,548	,585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji Normalitas *Scatterplot* pada SPSS 25 Data Diolah Tahun 2022

1. Pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Pada kolom koefisien, dapat disim-

pulkan bahwa H1 ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X1 (harga) dan Y (Keputusan Pembelian), karena nilai signifikan 0,585 lebih besar dari 0,05 dari nilai probabilitas, dan nilai thitung 0,548 lebih rendah dari nilai tabel 1.984.

2. Pengaruh X2 (Promosi Media Sosial) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Pada kolom koefisien, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X2

(promosi media sosial) dan Y (Keputusan Pembelian), karena nilai signifikan 0,507 lebih besar dari 0,05

dari nilai probabilitas, dan nilai thitung-
0.067 lebih rendah dari ttabel 1.984.

2. Hasil Tes Uji F

Tabel 6. Hasil Tes Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,275	2	6,137	,370	,692 ^b
Residual	1609,285	97	16,591		
Total	1621,560	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Promosi Media Sosial, Pengaruh Harga.

Sumber: Hasil Uji Normalitas Scatterplot Pada SPSS 25 Data Diolah Tahun 2022

Pengaruh variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Ada bukti bahwa variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (Promosi

0,370 lebih rendah dari Ftabel 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,087 ^a	,0008	-,013	4,07315

a. *Predictors:* (Constant), Promosi Media Sosial, Pengaruh Harga.

Sumber: Hasil Uji Normalitas Scatterplot Pada SPSS 25 Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan perhitungan yang

ditunjukkan dalam tabel “Model

Summary”, kita dapat membuat kesimpulan bahwa pengaruh harga dan promosi media sosial hanya memiliki pengaruh sebesar 0%, dan variabel lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 100%. Penelitian (Pratama, 2020) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian SPRING BED (STUDI KASUS: PT DUTA ABADI PRIMANTARA DI METRO GANDARIA CITY*“, dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian ini.

Penelitian (Setyaini, 2015) dengan penelitian “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra Lampung” dengan hasil penelitian sejalan bahwa produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Nicken Wulandari, D., Rachma, N., & Budi Primanto, 2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa

Timur (Studi Pada Pengguna MS Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur).

Kesimpulan

Melalui perhitungan Uji T pengaruh harga (X1 terhadap volume penjualan (Y) diketahui nilai signifikansi $0,585 > 0,05$ dan nilai Thitung $0.548 < T_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y. Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) terhadap volume penjualan (Y) diketahui nilai signifikansi $0,507 > 0,05$ dan nilai Thitung $0.067 < T_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y. Melalui perhitungan Uji F pengaruh harga (X1) dan promosi media sosial (X2) terhadap volume penjualan (Y). Diketahui nilai sign $0,692 > 0.05$ dan nilai F $0.370 < 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adapun saran untuk perusahaan yang mungkin berguna dalam melakukan strategi untuk meningkatkan volume penjualan

sepeda motor jenis Beat serta untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut : Hasil koefisien determinasi menunjukkan tidak pengaruh variabel, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama dan perusahaan yang sama, sebaiknya menambah jumlah variabel bebas (independen), agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dikarenakan NSS Honda Kedaton Bandar Lampung sudah menjadi pemimpin pasar otomotif untuk kendaraan roda dua khususnya di Bandar Lampung. Jadi lebih baik menambah variabel lain seperti lokasi penjualan dan pelayanan yang diberikan dan jika target perbulan sudah terpenuhi atau target sudah habis terjual lebih baik membuka cabang baru di daerah lain dikarenakan NSS Honda Kedaton Bandar Lampung sudah menjadi penguasa pasar untuk bidang otomotif terutama di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. 2007. *Multivariate Data Analysis*.
- Kotler Philip, A. G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (ke 12). Erlangga.
- Nicken Wulandari, D., Rachma, N., & Budi Primanto, A. 2021. East Java (2) Price variables affect purchasing decisions on consumers of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare Malang, East Java (3) Promotional variables affect purchasing decisions on consumers of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 66–74. www.fe.unisma.ac.id
- Pratama. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT. Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City)*. 21(1).
- Quraissy, A. 2022. *Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk*. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*. 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Setyani, E. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*. <http://eprints.walisongo.ac.id/4357/>

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan/:Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D / Sugiyono (Cet.21)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Swastha, I. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. http://opac.lib.um.ac.id/oaipmh/index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=51485
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media. Artikel Online*. <http://komunikasi-indonesia.org>