

## **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE (ADIRA) CABANG RANTAU PRAPAT**

### **(THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE (ADIRA) RANTAU PRAPAT BRANCH)**

Oleh:

**Ismawati Saputri<sup>1)\*</sup>; Mukhrizal Effendi<sup>2)</sup>**

[<sup>1\)</sup>inantamandala@gmail.com](mailto:inantamandala@gmail.com); [<sup>2\)</sup>effendimukhrizal@gmail.com](mailto:effendimukhrizal@gmail.com)

Universitas Islam Labuhanbatu<sup>1,2)</sup>

\*Corresponding Author

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan layanan pembiayaan dari PT Adira Dinamika Multi Finance, sedangkan sampel sebanyak 74 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah PT Adira Dinamika Multi Finance perlu mengoptimalkan strategi promosi dan penetapan harga agar lebih kompetitif dalam industri pembiayaan yang semakin berkembang.

Kata Kunci: Harga, Keputusan, Promosi

#### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of promotion and price on consumer purchasing decisions at PT Adira Dinamika Multi Finance Rantau Prapat Branch. The research method used is a quantitative approach with an explanatory design. The population in this study were consumers who have used financing services from PT. Adira Dinamika Multi Finance, while a sample of 74 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 22 software. The results showed that promotion and price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The conclusion of this study confirms that effective marketing strategies can increase product appeal and customer loyalty. The implication of this study is that PT Adira Dinamika Multi Finance needs to optimize its promotion and pricing strategies to be more competitive in the increasingly growing financing industry.

Keywords: Decision, Price, Promotion

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri pembiayaan mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan kredit. PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang menawarkan berbagai produk dan layanan kredit kendaraan bermotor. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri pembiayaan semakin ketat dengan munculnya banyak perusahaan serupa yang menawarkan program promosi dan harga yang lebih kompetitif.

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sektor pembiayaan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,5% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, peningkatan ini juga diiringi dengan meningkatnya persaingan di antara perusahaan pembiayaan. Dalam laporan tahunan PT Adira Dinamika Multi Finance, disebutkan bahwa meskipun perusahaan berhasil mempertahankan pangsa pasar yang signifikan, terjadi penurunan loyalitas pelanggan akibat strategi promosi dan harga yang kurang optimal dibandingkan pesaing. Fenomena ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi promosi dan kebijakan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena lain yang menarik untuk dikaji adalah perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk atau layanan, terutama dalam hal pembiayaan kendaraan. Banyak konsumen lebih mempertimbangkan suku bunga yang rendah, program cicilan yang fleksibel, serta penawaran diskon yang menarik. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Limpot et al., 2018) menemukan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti promosi dan harga yang bersifat

kompleks. Memahami dan menganalisis faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri keuangan Indonesia adalah PT Adira Dinamika Multifinance Cabang Rantau Prapat. Sebagai perusahaan keuangan terkemuka, ADIRA tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Salah satu tujuan utama promosi dalam kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk dan layanan. Melalui berbagai strategi promosi seperti diskon, program loyalitas, bisnis dapat meningkatkan daya tariknya dimata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, penting bagi PT ADIRA mengembangkan strategi promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Di sisi lain, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang tepat dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan nilai yang mereka terima. Harga yang dianggap adil dan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, PT ADIRA harus mempertimbangkan berbagai strategi penetapan harga seperti harga psikologis, diskon, dan bundling agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan menjadi lebih kompetitif di pasar.

Memahami bagaimana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian akan memungkinkan PT ADIRA Dinamika Multifinance untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT ADIRA Dinamika Multifinance Cabang Rantau Prapat diharapkan dapat memberikan

wawasan berharga yang lebih baik. Diharapkan, PT ADIRA dapat membantu manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang unggul. Dengan cara ini, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan di pasar semakin kompetitif. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT ADIRA Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat.

## **TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah salah satu aspek kunci dalam keberhasilan suatu bisnis. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal produk atau harga, tetapi juga dalam hal bagaimana mereka berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, mengembangkan strategi yang tepat, dan mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: Mereka berusaha

memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu memengaruhi setiap aspek pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir lebih seperti pemasar (Robert F. Lusch & Frederick E. Webster Jr, 2013).

Pasar saat ini pada dasarnya berbeda sebagai akibat dari kekuatan masyarakat utama yang telah menghasilkan banyak kemampuan konsumen dan perusahaan baru. Secara khusus, teknologi, globalisasi, dan tanggung jawab sosial telah menciptakan peluang dan tantangan baru dan secara signifikan mengubah manajemen pemasaran. Perusahaan mencari keseimbangan yang tepat antara metode yang telah teruji dan benar dengan pendekatan baru yang inovatif untuk mencapai keunggulan pemasaran. 5. Ada lima konsep yang saling bersaing yang dapat dipilih organisasi untuk menjalankan bisnis mereka: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik (Kotler, 2009).

Tiga yang pertama penggunaannya terbatas saat ini. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran yang mengakui keluasan dan saling ketergantungannya. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu penting dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Empat komponen pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja. Serangkaian tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang sukses meliputi pengembangan strategi dan rencana pemasaran, menangkap wawasan

pemasaran, menghubungkan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Konteks Modern**

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memiliki produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Lahtinen et al., 2020). Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Al Badi, 2018).

Bauran pemasaran klasik (4P) telah berkembang seiring dengan perubahan lingkungan bisnis. Berikut adalah penjelasan tentang 4P dalam konteks modern. Pertama Product (Produk), Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga layanan, pengalaman, dan solusi yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam era digital, perusahaan perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Contohnya, Apple tidak hanya menjual produk teknologi, tetapi juga ekosistem yang terintegrasi (seperti iPhone, iPad, dan iCloud).

Kedua Price (Harga), Harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, penetapan harga modern tidak hanya didasarkan pada biaya produksi, tetapi juga pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Strategi penetapan harga seperti dynamic pricing (harga dinamis) dan subscription-based pricing (harga berbasis langganan) semakin populer, terutama di industri e-commerce dan layanan digital.

Ketiga Place (Tempat), Distribusi produk telah berubah drastis dengan munculnya e-commerce dan platform digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka tersedia di saluran yang tepat, baik secara online maupun offline. Omnichannel marketing menjadi tren utama, dimana perusahaan menciptakan pengalaman yang konsisten di berbagai saluran, seperti website, aplikasi, dan toko fisik.

Keempat Promotion (Promosi), Promosi tidak lagi terbatas pada iklan tradisional seperti TV atau koran. Dalam era digital, promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk influencer marketing, content marketing, dan kampanye viral di media sosial. Perusahaan juga semakin mengadopsi real-time marketing, dimana mereka merespons peristiwa atau tren terkini secara cepat untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### **Konsep Promosi**

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas, pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2007).

Tujuan utama promosi adalah pertama, modifikasi tingkah laku konsumen dengan promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, contohnya iklan pemakaian pasta gigi pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat. Kedua, menginformasikan kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan. Ketiga, mempengaruhi dan membujuk pelanggan promosi yang berifatnya membujuk ini umumnya kurang disenangi masyarakat namun promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

Keempat, mengingatkan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk (Buchari, 2007).

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membentuk citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat, promosi dapat berupa diskon, program loyalitas, atau pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat beli mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Dogra & Kaushal, 2023), strategi promosi yang efektif, terutama dalam bentuk pemasaran digital, mampu mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap produk keuangan. Temuan ini didukung oleh (Mensah & Amenuvor, 2022), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen dalam industri jasa keuangan.

Selain itu, penelitian oleh (A Santoso et al., 2019) menemukan bahwa promosi dalam bentuk iklan dan penjualan langsung memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi, yang memiliki karakteristik serupa dengan produk pembiayaan di PT Adira Dinamika Multi Finance.

Berdasarkan referensi dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ini mengasumsikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk pembiayaan di PT Adira Dinamika Multi Finance. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini adalah: *H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Adira Dinamika Multi Finance.*

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri pembiayaan yang sangat kompetitif. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat, harga yang kompetitif dan skema cicilan yang fleksibel dapat memberikan nilai tambah dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Gea et al., 2024), strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima.

Selain itu, penelitian oleh (Sinaga, 2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Dalam industri pembiayaan, konsumen cenderung memilih penyedia layanan yang menawarkan suku bunga rendah dan biaya administrasi yang kompetitif.

Berdasarkan referensi dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ini mengasumsikan bahwa semakin kompetitif strategi harga yang diterapkan PT Adira Dinamika Multi Finance, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk pembiayaan yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini adalah:

*H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.*

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, dimana promosi dan harga adalah dua elemen kunci dalam bauran pemasaran yang sering kali menjadi penentu utama.

Promosi berperan dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen, sementara harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif. Hal ini didukung temuan penelitian yang dilakukan oleh, (Sutrayani & Anggraini, 2021), (Fatih et al., 2023) dan (Sharen G et al., 2019). Oleh karena itu dapat diduga bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,566 atau 56,6% sehingga hubungan secara signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka koefisien determinasi (adjusted R2) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Harga (X2). Hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung (16,074) > ttabel (1,98447) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung (5,291) < ttabel (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terakhir penelitian (Fatih et al., 2023) menunjukkan bahwa instrumen variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil t hitung sebesar 8,358 pada signifikan (0,000) < 0,005 atau Pvalue (sig) < 0,005 maka adanya pengaruh sebesar 58,34 persen. Sedangkan hasil penelitian harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil t hitung sebesar 9,964 pada signifikan (0,000) < 0,005 atau p value (sig) < 0,005 adanya pengaruh sebesar 66,5 persen. Hasil dari promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil Fhitung sebesar 55,580 pada signifikan

(0,000) < 0,005 atau p value (sig) < 0,005 maka adanya pengaruh sebesar 69,4 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIM Budi Bakti).

*H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Adira Dinamika Multi Finance.*

*H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.*

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data yang lebih relevan dan representatif terhadap populasi yang diteliti. Dengan jumlah sampel ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan teori (Green, 1991). Untuk mengetahui jumlah sampel, digunakan rumus  $50 + 8n$ . maka dari itu dapat diperoleh perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

<b>Jumlah sampel</b>	<b>= 50 + 8n</b>
----------------------	------------------

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel } n &= 50+8n \\
 &= 50+8(3) \\
 &= 50+24 \\
 &= 74
 \end{aligned}$$

## Desain Penelitian

Desain penelitian ini menjelaskan tentang variabel model dan kerangka penelitian. Adapun variabel penelitian yaitu variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi dan Harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

## Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> <li>- Diskon/potongan harga</li> <li>- Publisitas dan hubungan masyarakat</li> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- Pelayanan</li> </ul>	Likert
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan</li> <li>- Penentuan harga</li> <li>- Pertumbuhan harga pesaing</li> <li>- Penetapan harga jual</li> </ul>	Likert
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan kebutuhan</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Evaluasi alternative</li> <li>- Keputusan pembelian</li> <li>- Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	Likert

Sumber: Hasil Olahan, 2025

## Metode Analisis

Metode analisis ini menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 22, dengan menggunakan angka probabilitas

signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Sugiyono, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk tiga variabel utama, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig). Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dan Sig < 0,05, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Var	Ind	r <sub>t</sub> ab	r <sub>hit</sub>	Sig	$\alpha$ (0,05)	ket
Promosi (X1)	X1.1	0,1966	0,886	0,0000	0,05	Valid
	X1.2	0,1966	0,908	0,0000	0,05	Valid
	X1.3	0,1966	0,860	0,0000	0,05	Valid
	X1.4	0,1966	0,765	0,0000	0,05	Valid
	X1.5	0,1966	0,899	0,0000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,1966	0,883	0,0000	0,05	Valid
	X2.2	0,1966	0,839	0,0000	0,05	Valid
	X2.3	0,1966	0,870	0,0000	0,05	Valid
	X2.4	0,1966	0,906	0,0000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Yno1	0,1966	0,423	0,0000	0,05	Valid
	Yno2	0,1966	0,821	0,0000	0,05	Valid
	Yno3	0,1966	0,782	0,0000	0,05	Valid
	Yno4	0,1966	0,846	0,0000	0,05	Valid
	Yno5	0,1966	0,801	0,0000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

#### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan

menggunakan Alpha Cronbach, di mana nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel atau dapat dipercaya. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi (X1)	0,914	Realibel
Harga (X2)	0,897	Realibel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,793	Realibel

Sumber: Hasil Olahan, 2025

Variabel Promosi (X1) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,914. Nilai ini jauh lebih besar dari batas minimal yang disyaratkan, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dan dapat dipercaya. Dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha Cronbach-nya  $0,914 > 0,60$ .

Pada Variabel Harga (X2) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,897. Nilai ini juga jauh lebih besar dari batas minimal 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X2) memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach-nya  $0,897 > 0,60$ .

Pada Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,793. Nilai ini juga lebih besar dari batas minimal 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya dan dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach-nya  $0,793 > 0,60$ .

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian Produk (Y), dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang

tinggi, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (Promosi (X1) dan Harga (X2)) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen (Y)). Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan uji t (t-test) untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan  $df = n-2$  atau  $df = 74$  orang, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka diperoleh ttabel sebesar 1,99346.

Tabel 4. Uji t

VariabelBebas	T	Signifikansi
Promosi (X1)	16,074	0,000
Harga (X2)	5,291	0,000

Sumber: Hasil Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Oleh karena itu,  $H_1$  diterima, yang berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk konsumen mobil di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat.

Harga (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) oleh karena itu  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk konsumen mobil di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat.

Kedua variabel independen ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan strategi promosi dan penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.



## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat. Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal promosi dan harga, berperan penting dalam menarik perhatian serta meningkatkan niat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H1) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t$ -hitung sebesar 16,074 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT Adira Dinamika Multi Finance.

Promosi yang efektif menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk serta membentuk citra merek yang lebih kuat di benak konsumen. Dalam konteks PT Adira Dinamika Multi Finance, promosi dalam bentuk diskon, program loyalitas, dan pemasaran digital menjadi elemen penting dalam menarik calon pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Penelitian oleh (Sutrayani & Anggraini, 2021) juga mengungkapkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam sektor jasa keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama

(H1), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, diterima. Oleh karena itu, PT Adira Dinamika Multi Finance perlu terus meningkatkan strategi promosi mereka, seperti memperluas kampanye pemasaran digital, menawarkan program diskon yang menarik, serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H2) menunjukkan bahwa, selain promosi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,291 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif strategi harga yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih layanan pembiayaan dari PT Adira Dinamika Multi Finance.

Harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri jasa keuangan dan pembiayaan. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Menurut Kotler (2006), harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek. Dalam konteks PT Adira Dinamika Multi Finance, kebijakan harga seperti bunga rendah, fleksibilitas cicilan, dan diskon administrasi dapat memberikan nilai tambah yang lebih bagi konsumen.

Penelitian oleh Fatih et al. (2023) juga mendukung temuan ini, dimana mereka menemukan bahwa harga yang kompetitif memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang memiliki banyak alternatif pilihan. Konsumen cenderung membandingkan harga antara berbagai penyedia layanan sebelum mengambil keputusan akhir. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan

memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Berdasarkan hasil analisis ini, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, diterima. Oleh karena itu, PT Adira Dinamika Multi Finance perlu terus mengevaluasi kebijakan harga mereka, menyesuaikan dengan kondisi pasar, serta memberikan skema pembiayaan yang lebih fleksibel agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di industri keuangan.

Promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Prasetyono et al., 2021) yang menemukan bahwa promosi dan harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Dalam konteks penelitian ini, indikator validitas untuk variabel promosi (X1) dan harga (X2) menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Selain itu, penelitian oleh (Limpot et al., 2018) menegaskan bahwa promosi dan harga berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Promosi yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk, sementara harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki konsistensi yang tinggi, dengan nilai Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel berada di atas batas minimal 0,60. Hal ini selaras dengan temuan (Reminta Lumban Batu et al., 2020), yang menegaskan bahwa promosi dan harga merupakan variabel independen yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Uji hipotesis juga mengonfirmasi bahwa promosi dan harga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh (Limpot et al., 2018), yang menemukan bahwa harga dan promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri otomotif.

Dengan demikian, berdasarkan data yang diperoleh serta referensi yang mendukung, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan daya tarik produk di pasar.

## **KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid, yang berarti mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian.

Uji hipotesis yang dilakukan dengan uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat. Hal ini berarti bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat, serta semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Rantau Prapat, maka semakin besar kemungkinan

konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam hal promosi dan harga, berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Santoso, H Subagyo, & M Arifin. (2019). Effect of Promotion Mix on Insurance Product Purchase Decisions: The case of Zurich Kediri, Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 383, 474–479.
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Alifian Sugeng Prasetyono, Joko Suyono, I Putu Artaya, & Qausya Faviandhi. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2).
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfa Beta.
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2023). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 403–430. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2032798>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Gea, K., Bate'e, M. M., Zebua, E., & Telaumbanua, A. (2024). The Effect of Price on Consumer Purchase Decisions. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 748–754. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.671>
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Mensah, K., & Amenuvor, F. E. (2022). The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 190–205. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00121-0>
- Philip Kotler. (2009). *Marketing: The Underappreciated Workhorse*. *Market Leader Quarter 2*, 2, 8–10.
- Reminta Lumban Batu, Cindy Monica, & Bela Nadila Aprilia. (2020). The Effect Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Robert F. Lusch, & Frederick E. Webster Jr. (2013). Elevating Marketing: Marketing Is Dead! Long Live Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. CV. Linda Karya.

- Sharen G, Tulanggow Tinneke M, & Tumbel Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3).
- Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125. <https://doi.org/10.29210/020221734>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrayani, S., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 1(4), 565-573.