

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data tersebut merupakan penggambaran yang akan digunakan untuk proses penelitian selanjutnya, khususnya untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yaitu orang yang pernah membeli mobil Wuling atau pernah menggunakan mobil Wuling di Bandar Lampung.

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data jenis kelamin di atas, karakteristik responden tertinggi yaitu laki-laki yang artinya keputusan pembelian mobil Wuling di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 100 orang di dominasi jenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 64 orang.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
26-35	36	36%
36-45	55	55%
46-55	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data usia di atas, karakteristik responden usia 36-45 tahun merupakan yang tertinggi artinya keputusan pembelian mobil Wuling di Bandar Lampung di dominasi oleh orang yang berusia 36-45 tahun.

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Pns	12	12%
Wiraswasta	45	45%
Dll	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pekerjaan di atas, karakteristik responden dengan pekerjaan wiraswasta menempati posisi tertinggi, artinya keputusan pembelian mobil Wuling di Bandar Lampung di dominasi oleh orang yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 45 orang.

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<1.000.000	13	13%
1.000.000-2.000.000	21	21%
3.000.000-5.000.000	53	53%
>5.000.000	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pendapatan di atas, karakteristik responden dengan pendapatan 1.000.000-3.000.000 menempati posisi tertinggi, yang artinya keputusan pembelian mobil Wuling di Bandar Lampung di dominasi oleh orang yang berpendapatan 1.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 53 orang.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Harga**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga mobil Wuling dapat dijangkau konsumen	12	12%	17	17%	28	28%	20	20%	23	23%
2	Harga mobil Wuling dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk tersebut	5	5%	26	26%	28	28%	26	20%	15	15%
3	Harga mobil Wuling sesuai dengan keinginan saya	17	17%	28	28%	27	27%	20	20%	8	8%
4	Harga yang ditawarkan Wuling sesuai dengan manfaat yang didapatkan	14	14%	22	22%	28	28%	20	20%	16	16%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, jawaban responden diatas yang memiliki skor total tertinggi yaitu pada pernyataan 1, yaitu harga mobil Wuling dapat dijangkau konsumen sebesar 23, sedangkan pernyataan yang memiliki skor paling rendah yaitu pernyataan 3 harga mobil Wuling sesuai dengan keinginan saya dengan skor sebesar 8.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Promosi penjualan yang dilakukan Wuling banyak tersebar di media offline maupun online	12	12%	20	20%	21	21%	17	17%	30	30%
2	Penawaran promosi penjualan yang dilakukan Wuling sangat menarik(Tukar tambah unit lama dengan unit baru, free test drive disemua produk Wuling)	12	12%	12	12%	18	18%	21	21%	37	37%
3	Wuling memberikan banyak promo menarik disetiap produknya (Gratis servis, potongan harga, dp yang rendah)	10	10%	10	10%	19	19%	24	24%	37	37%
4	Wuling memberikan promo disetiap produknya dengan jangka waktu yang lama (Cicilan rendah selama masa tenor)	13	13%	13	13%	19	19%	23	23%	32	32%

5	Wuling memberikan promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan	10	10%	10	10%	13	13%	27	27%	40	40%
---	------------------------------------------------------------------	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan 5 Wuling memberikan promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan dengan skor sebesar 40, sedangkan pernyataan yang memiliki skor paling rendah yaitu pernyataan 1 promosi penjualan Wuling banyak tersebar di media online maupun offline dengan skor sebesar 30.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya lebih memilih menggunakan produk Wuling daripada merek mobil lainnya	2	2%	19	19%	28	28%	22	22%	29	29%
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Wuling setelah membandingkan dengan merek mobil lain yang sejenis	11	11%	17	19%	29	29%	20	20%	23	23%
3	Saya memilih mobil Wuling karena harganya yang terjangkau	5	5%	6	6%	27	27%	27	27%	35	35%

	dibanding merek lainnya yang sejenis										
4	Saya melakukan pembelian ulang mobil Wuling disetiap 5 tahun karena Wuling memberikan promo tukar tambah unit lama ke unit baru	11	11%	18	18%	29	29%	19	19%	23	23%
5	Saya akan melakukan pembelian mobil Wuling secara terus menerus atau berulang ulang	12	12%	20	20%	29	29%	22	22%	17	17%
6	Saya memilih produk Wuling karena jenis pembayaran yang diberikan sangat mudah (Wuling finance)	5	5%	9	9%	30	30%	25	25%	31	31%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, pernyataan 3 saya lebih memilih mobil Wuling karena harganya yang terjangkau dibandingkan dengan merek mobil lainnya yang sejenis memiliki skor tertinggi yaitu 35, sedangkan pernyataan yang memiliki skor paling rendah yaitu pernyataan 5 saya akan melakukan pembelian mobil Wuling secara terus menerus atau berulang ulang dengan skor sebesar 17.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penanganan informasi, semua jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu di uji validitasnya pada 30 responden. Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan penghitungan data. Uji validitas ini digunakan untuk memastikan informasi yang akan ditentukan oleh sistem pengujian yang dilakukan dengan SPSS varian 25.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	Butir 1	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 2	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 3	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 4	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
Promosi Penjualan	Butir 1	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 2	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 3	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 4	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 5	0,00	0,05	Sig < alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 2	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 3	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 4	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 5	0,00	0,05	sig < alpha	Valid
	Butir 6	0,00	0,05	sig < alpha	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasar tabel 4.11, uji validitas variabel menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berhubungan dengan faktor harga, promosi penjualan dan keputusan pembelian mendapatkan nilai sig < alpha. Selanjutnya semua item pernyataan variabel harga, *sales promotion*, dan keputusan pembelian, dinyatakan sah dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### 4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Harga	0,625	0,600 – 0,799	Tinggi
Promosi Penjualan	0,688	0,600 – 0,799	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,610	0,600 – 0,799	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, bahwa nilai Cronbach alpha pada variabel harga yaitu 0,625, yang dimana termasuk kategori realibel tinggi karena berada pada rentan 0,600 – 0,799, nilai Cronbach alpha pada variabel promosi penjualan yaitu sebesar 0,688, yang dimana memiliki Cronbach alpha tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yang berada di rentan 0,600 – 0,799 dan berkategori tinggi, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,610, yang berada pada kategori tinggi yaitu di rentan 0,600 – 0,799.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk dapat tahu sebuah data itu normal atau mendekati normal, bisa dilakukan menggunakan cara uji non parametric *one-sample kolomogrov-smirnov test* pada spss versi 25. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**

<b>Uji Sampel</b>	<b>Sig (2-tailed)</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Nilai one-sample komologrov-smirnov	0,200	0,05	Sig > Alpha	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, *one-sample komologrov-smirnov test*, memperlihatkan hasil nilai (2-tailed) variabel harga (X1), promosi penjualan (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan dan berdistribusi normal.

#### **4.3.2 Hasil Uji Linearitas**

Tes ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear, dan biasanya tes ini digunakan untuk hal-hal yang berhubungan atau pemeriksaan regresi linear. Berikutnya adalah konsekuensi dari uji linieritas dari penelitian ini.

**Tabel 4.11 Hasil Uji linearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Harga terhadap keputusan pembelian	0,701	0,05	Sig > alpha	Linear
Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian	0,056	0,05	Sig > alpha	Linear

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,701 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima. Sedangkan nilai

signifikansi dari variabel promosi penjualan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,056 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

### 1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar tabel 4.11 memperlihatkan perhitungan ANOVA tabel nilai sig pada baris *Deviation from linearity* sebesar 0,701, maka nilai sig  $> 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti model regresi tersebut berbentuk linear.

### 2. Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar tabel 4.11 memperlihatkan perhitungan ANOVA tabel nilai sig pada baris *Deviation from linearity* adalah sebesar 0,056, maka nilai sig  $> 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti model regresi tersebut berbentuk linear.

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi ganda kemudian dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Uji ini juga berguna untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau nilai tolerance  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dan berlaku begitu sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,956	1,046	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,956	1,046	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, nilai tolerance variabel harga dan promosi penjualan adalah sebesar 0,956. Dengan demikian nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai VIF dari variabel harga adalah 1,046 dan nilai VIF dari variabel *sales promotion* adalah 1,046. Oleh karena itu, semua variabel menunjukkan nilai VIF <10, sehingga sangat mungkin diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### 4.4 Hasil Analisis data

##### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	B
(Constant)	13,053
Harga	0,139
Promosi Penjualan	0,333

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, yaitu hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 25. Berikut adalah perolehan dari hasil persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + e$$

$$Y = 13,053 + 0,139X1 + 0,333X2$$

1. Nilai konstantanya adalah 13,053 yang artinya, tanpa adanya variabel harga dan variabel , promosi penjualan, maka besarnya variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 13,053 satuan.

2. Koefisien variabel harga naik satu-satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat yaitu 0,139 satu-satuan.

3. Koefisien variabel promosi penjualan apabila variabel promosi penjualan naik satu- satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat yaitu 0,333 satu- satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan nilai beta sebesar 0,333.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (Korelasi)	R square ( Determinasi)
Harga, dan Promosi Penjualan	0,655	0,492

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, nilai R square (determinasi) sebesar 0,492 artinya variabel Harga (X1) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai R menunjukan arah hubungan antara Harga (X1), Promosi penjualan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang memiliki tingkat hubungan kuat karena nilai r sebesar 0,655.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji t parsial

Uji t parsial dipakai untuk menguji apakah variabel independen benar-benar mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji t parsial:

**Tabel 4.15 Hasil Uji t parsial**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga	2,334	1,984	0,022	0,05	t hitung > t tabel	Berpengaruh parsial

					atau sig < alpha	
Promosi Penjualan	7,537	1,984	0,000	0,05	T hitung > t tabel atau sig < alpha	Berpengaruh parsial

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapatkan perhitungan dari variabel harga.

### **1. Pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapatkan perhitungan dari variabel harga. Diperoleh sig  $(0,022) < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan memperoleh nilai t hitung sebesar 2,334, sedangkan nilai t tabel dengan  $t(a/2: n-k-1)$   $(0,05/2=0,025: 100-2-1=97)$  adalah sebesar 1,984, maka  $t$  hitung  $2,334 > 1,984$  dan  $sig$   $0,022 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 4.15, didapatkan perhitungan dari variabel promosi penjualan. Didapatkan sig  $(0,000) < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan memperoleh t hitung sebesar 7,537, sedangkan nilai t tabel dengan  $t(a/2:n-k-1)$   $(0,05/2=0,025:100-2-1=97)$  adalah sebesar 1,984, maka  $t$  hitung  $7,537 > 1,984$  dan  $sig$   $0,000 < 0,05$ , dengan itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **4.5.2 Hasil Uji f Simultan**

Uji f simultan dipakai untuk menguji apakah variabel independen benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya adalah hasil dari uji f simultan:

#### 4.16 Hasil Uji f simultan

Variabel	Sig	Alpha	f hitung	f tabel	Kondisi	Keterangan
Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	36,450	3,09	Sig < alpha dan f hitung > f tabel	Berpengaruh simultan

Sumber: Data diolah, 2023

#### 1. Pengaruh variabel harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dihasilkan perhitungan pada variabel harga dan promosi penjualan di peroleh nilai sig (0,000) < 0,05, dengan itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga data disimpulkan bahwa pada variabel harga dan variabel promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian dan memperoleh nilai f hitung sebesar 36,450 sedangkan f tabel  $F(k;n-k) F=(2;97)$  yaitu setara 3,09. Dari hasil itu menunjukkan nilai f hitung > nilai f tabel (36,450 > 3,09). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel harga dan variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 4.6 Pembahasan

#### 4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil ulasan ini, menunjukkan hasil penelitian harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan

Wuling di Bandar Lampung, yang artinya jika semakin baik tingkat harga pada produk Wuling di PT Arista Jaya Lestari Bandar Lampung, maka akan semakin baik juga tingkat keputusan pembelian produk Wuling di PT Arista Jaya Lestari Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) yaitu harga ialah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan penghasilan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian kendaraan Wuling di Bandar Lampung dapat dipengaruhi oleh harga, yang dimana pada indikator daya beli yang terdapat pada pernyataan harga sesuai dengan keinginan saya mendapatkan hasil jawaban responden paling tinggi yaitu sebesar 23%. Hal ini menunjukkan Wuling harus mempertahankan harga agar keputusan pembelian dapat meningkat. Sedangkan indikator gaya hidup pelanggan yang terdapat pada pernyataan harga mobil Wuling sesuai dengan keinginan saya mendapatkan hasil jawaban responden paling rendah yaitu sebesar 8%. Hal ini dapat diketahui bahwa harga mobil Wuling masih belum sesuai dengan keinginan konsumen, maka dari itu, pihak Wuling harus mengupayakan agar harga yang diberikannya dapat sesuai dengan keinginan dan gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan Mutia et.al,(2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Dealer Wuling Bekasi Summarecon dan menolak hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang mengungkapkan bahwasannya harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

#### **4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, menunjukkan hasil penelitian promosi penjualan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bandar Lampung, artinya semakin baik promosi penjualan yang diterapkan

Wuling, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini juga didasari oleh promosi penjualan yang menarik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Peter (2013) *sales promotion* atau promosi penjualan ialah aktifitas maupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan itulah yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif dari produk itu yang dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kendaraan Wuling di Bandar Lampung dapat dipengaruhi oleh sales promotion yang dilakukan pihak Wuling. Maka masing-masing pernyataan menunjukkan bahwa indikator kualitas promosi yang terdapat pada pernyataan penawaran promosi penjualan yang dilakukan Wuling sangat menarik (Tukar tambah unit lama dengan unit baru, free test drive disemua produk Wuling) adalah sebesar 37%, dan indikator kuantitas promosi yang terdapat pada pernyataan Wuling memberikan banyak promo menarik disetiap produknya (Gratis servis, potongan harga, dp yang rendah) adalah sebesar 37%. Hal ini dapat diketahui bahwa Wuling memberikan sales promotion yang menarik konsumen yaitu tukar tambah unit lama ke unit baru, free test drive dan Wuling memberikan promo disetiap produknya seperti gratis servis, potongan harga, dan dp yang rendah, hal itulah yang harus dipertahankan Wuling untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan indikator dari frekuensi promosi yang terdapat pada pernyataan dari promosi penjualan yang dilakukan Wuling banyak tersebar di media offline maupun online adalah sebesar 30%, hal ini merupakan angka paling rendah dari semua pernyataan pada sales promotion, itu artinya masih ada sebagian konsumen yang belum mengetahui promosi penjualan Wuling yang tersebar di media offline maupun online. Oleh karena itu, apabila Wuling ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka sangat diperlukan untuk memperhatikan media promosi penjualan dengan menyebar brosur produk Wuling atau memasang papan iklan di tempat yang ramai seperti pusat perbelanjaan.

Hasil dari ulasan ini sama dengan ulasan terdahulu yang dilakukan oleh Ryan Anzhari Saputra (2019) yang mengungkapkan bahwasannya sales promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *DBL Store*.

#### **4.6.3 Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya variabel harga dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga dan sales promotion yang baik dan menarik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Kotler dalam Dwi Safitri (2020), yaitu keputusan pembelian ialah tahap akhir guna melakukan keputusan pembelian. Dapat diketahui dari perspektif beberapa para ahli, keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen dapat mengerti masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dalam memecahkan masalah untuk mengarahkan terhadap keputusan pembelian. Dan dari beberapa indikator dan pernyataan kuesioner terdapat beberapa indikator yang harus ditingkatkan maupun dipertimbangkan oleh Wuling seperti indikator daya beli, dengan mempertimbangkan daya beli kepada konsumen, agar konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan Wuling, lalu ada indikator kuantitas promosi, dengan memertimbangkan kuantitas promosi seperti memberikan gratis servis, potongan harga disetiap pembelian Wuling serta dp yang rendah, agar konsumen tetap bertahan pada produk Wuling.

Berdasarkan hasil dari ulasan ini dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap produk Wuling termasuk harga, promosi penjualan, dan keputusan pembelian menunjukkan kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa harga, promosi penjualan, dan keputusan pembelian akan menciptakan respon yang positif yang ada di benak

konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Wuling di Bandar Lampung.