



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2703-2710

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Uwinfly Paiton

Rizki Eka Pradani¹, Taufiqur Rahman²

^{1,2}Ekonomi, Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid

¹febri@unuja.ac.id, ²ekn.2142400044@unuja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk green marketing (motor listrik) di Uwinfly Paiton. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden yang dipilih melalui teknik *purpose sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda, uji asumsi klasik, uji *t*, uji *f*, dan uji determinasi melalui bantuan perangkat lunak komputer yaitu SPSS for Windows 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) variabel Promosi (X_1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton dengan didapatkan berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan $t_{hitung} (1,775) < t_{tabel} (1,971)$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$. (2) variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton dengan didapatkan berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan $t_{hitung} (8,271) > t_{tabel} (1,660)$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. (3) hasil Uji *F* menunjukkan variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton dengan didapatkan berdasarkan uji *f* menunjukkan $F_{hitung} (72,820) > F_{tabel} (3,04)$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil koefisien determinasi didapatkan *R square* sebesar 0,413 atau jika dipresentasikan menjadi 41,3% yang berarti variabel promosi dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,3% dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Green Marketing

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi ramah lingkungan mendorong lahirnya inovasi di berbagai sektor, salah satunya transportasi. Kehadiran kendaraan listrik, termasuk motor listrik, menjadi bagian dari strategi *green marketing* yang saat ini gencar dikampanyekan oleh berbagai perusahaan guna mendukung keberlanjutan lingkungan. Menurut Polonsky Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dan keberlanjutan sosial.

Secara global, kendaraan listrik (*electric vehicles/EVs*) telah menjadi fokus utama dalam upaya pengurangan emisi gas rumah kaca dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Menurut International Energy Agency (IEA), pada tahun 2023, jumlah kendaraan listrik di dunia mencapai lebih dari 20 juta unit dengan pertumbuhan tahunan sekitar 40%, yang menandakan tren peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi ramah lingkungan ini. Pemerintah di berbagai negara juga mulai memberikan insentif fiskal dan kebijakan pendukung untuk mempercepat penggunaan kendaraan listrik sebagai salah satu solusi mitigasi perubahan iklim.

Uwinfly adalah salah satu merek motor listrik yang sedang berkembang di Indonesia dan mulai memasuki pasar kendaraan ramah lingkungan, khususnya di wilayah Paiton, Probolinggo. Produk motor listrik Uwinfly memiliki beberapa keunggulan, antara lain: menggunakan tenaga baterai yang dapat diisi ulang, minim polusi udara, serta biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan motor berbahan bakar bensin. Motor listrik Uwinfly juga didesain dengan teknologi yang ramah lingkungan dan modern, serta dilengkapi fitur-fitur canggih seperti sistem pengereman regeneratif, keamanan anti-maling, serta desain yang ergonomis dan stylish yang menarik minat konsumen milenial dan generasi Z.

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Uwinfly Paiton

Selain itu, Uwinfly juga berkomitmen dalam pengembangan produk yang mendukung sustainable mobility dengan menyediakan infrastruktur pengisian baterai yang terintegrasi dan layanan purna jual yang terus ditingkatkan. Namun, meski potensi pasar kendaraan listrik sangat besar, penerimaan masyarakat terhadap motor listrik Uwinfly di daerah seperti Paiton masih terbatas. Beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman konsumen tentang manfaat kendaraan listrik, persepsi harga yang relatif tinggi, dan keterbatasan jaringan distribusi dan servis menjadi tantangan utama yang dihadapi.

Secara teoritis, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Sedangkan harga menurut Stanton (2001) adalah jumlah uang yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan, dan menjadi penentu persepsi nilai dalam benak konsumen. Dalam konteks ini, Uwinfly telah melakukan berbagai strategi promosi, baik melalui media sosial, brosur, hingga pameran produk. Namun efektivitas promosi tersebut masih belum maksimal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, harga produk yang ditawarkan dinilai belum cukup kompetitif di kalangan konsumen menengah ke bawah, khususnya di daerah Paiton yang sebagian besar warganya masih berpenghasilan rendah-menengah.

Beberapa *showroom* atau agen penjualan menyatakan adanya ketidaksesuaian antara upaya promosi yang dilakukan dengan minat beli masyarakat. Misalnya, meskipun intensitas promosi melalui media sosial, spanduk, hingga event pameran telah dilakukan secara rutin, konsumen tetap menunjukkan keraguan untuk membeli karena menilai harga produk relatif tinggi. Selain itu, dari hasil wawancara informal dengan beberapa calon konsumen dan pengelola agen penjualan, diketahui bahwa sebagian masyarakat masih belum memahami sepenuhnya manfaat motor listrik, termasuk efisiensi biaya operasional dan dampak lingkungannya. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah strategi promosi dan harga yang digunakan saat ini benar-benar efektif dalam mendorong keputusan pembelian, atau justru diperlukan pendekatan lain yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat di wilayah Paiton yang sebagian besar berada di lapisan menengah ke bawah.

Hal ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara strategi promosi dan harga dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung pentingnya faktor promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada produk ramah lingkungan seperti motor listrik. Misalnya, Pada penelitian Ariestania & Adriyanto (2024) menunjukkan bahwa promosi dan penetapan harga yang “hijau” berkontribusi signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen pembelian produk ramah lingkungan. Demikian penelitian Dian Palupi (2023) membuktikan bahwa promosi ramah lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan harga premium memberikan kontribusi positif terhadap keputusan tersebut. Kemudian seperti yang dilakukan oleh Erwin Setiadi (2020) menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperkuat oleh Aprilianti dkk (2023) yang membuktikan bahwa konsep green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini selaras dengan teori yang dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 yaitu teori TPB atau *Theory of Planned Behavior*. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB), faktor-faktor eksternal seperti promosi dan harga memiliki peran penting dalam memengaruhi dua dari tiga komponen utama dalam teori tersebut, yaitu Sikap terhadap perilaku (*attitude to the behavior*), Norma subjektif (*norma subjektif*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor listrik *green marketing* di wilayah pedesaan atau semi-perkotaan seperti Paiton, Probolinggo.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan teoritis dan kenyataan praktis. Secara teori, strategi promosi dan harga seharusnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun di lapangan, daya beli dan minat masyarakat terhadap motor listrik masih rendah. Hal ini mendorong perlunya penelitian untuk menguji apakah strategi promosi dan penetapan harga Uwinfly selama ini benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, atau justru terdapat faktor lain yang lebih dominan.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan, baik secara teoritis maupun praktis, serta dukungan dari hasil pengamatan dan studi sebelumnya, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Uwinfly Paiton.”

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memanfaatkan data dalam bentuk numerik dan menerapkan analisis statistik sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif. Penulis mengadakan penelitian lapangan di Uwinfly Paiton dengan objek pengkajian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk motor listrik di Uwinfly Paiton. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 444 orang dan total sampel sebanyak 210 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Pemilihan teknik ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memperoleh data secara spesifik dari responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen motor listrik uwinfly di paiton. Kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan alat statistik perangkat lunak komputer SPSS for Windows versi 22. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah likert scale dengan 4 bobot yaitu 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju. Penulis juga menggunakan data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara seperti individu atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti situs web resmi, publikasi resmi, jurnal ilmiah, serta berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Pengujian Validitas dan Reabilitas

Peneliti tidak melakukan uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini karena kuesioner didapatkan dari hasil adopsi penelitian Sutrayani dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kumala Celeres Motor. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki $Sig < 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah realible yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Profil Responden

Profil responden merupakan karakteristik responden secara demografi yang dilihat dari sisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Adapun proporsi profil responden dapat dilihat dari pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	110	52,4
Perempuan	100	47,6
Usia		
<25 tahun	94	44,8
25-35 tahun	36	17,1
> 35 tahun	80	38,1
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	68	32,4
Pegawai swasta	61	29
Pegawai negeri	26	12,4
Wiraswasta	33	15,7
Ibu rumah tangga	6	2,9

Influencer	1	0,5
Model	1	0,5
Nelayan	2	1
Petani	7	3,3
Bidan	1	0,5
Supir	3	1,4
Guru	1	0,5
Pendapatan		
< 2.000.000	101	48,1
2.000.000 - 5.000.000	22	10,5
> 5.000.000	87	41,4
Total	100	100

Sumber : data primer kuesioner penelitian tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan distribusi karakteristik konsumen Uwinfly Paiton tahun 2025, berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia lebih dominan didapatkan pada jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 110 responden (52,4%). Untuk distribusi karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar didapatkan frekuensi terbanyak terjadi pada responden berusia < 25 tahun sebanyak 94 responden (44,8%). Lalu distribusi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapatkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 68 responden (32,4%). Sedangkan distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan didapatkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki pendapatan < 2.000.000 yaitu 101 responden (48,1%).

Regresi Lineat Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat baik peningkatan maupun penurunan melalui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas yang berperan sebagai prediktor. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program computer spss for windows versi 22.0. hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	4,057	1,143		3,550	,000		
Promosi	,123	,069	,120	1,775	,077	,616	1,623
Harga	,788	,095	,561	8,271	,000	,616	1,623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer kuesioner penelitian tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 berdasarkan nilai tersebut maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

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

$$Y = 4,057 + 0,123X_1 + 0,788X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier tersebut terdapat diinterpretasikan konstanta sebesar 4,057 yang berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol maka nilai variabel terikat sebesar 4,057 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 4,057 jika tidak dipengaruhi promosi (X₁), harga (X₂). Koefisien regresi X₁ bertanda positif sebesar 0,123 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan meningkat sebesar 0,123. Namun, jika variabel Promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X₂)= 0. Koefisien regresi X₂ bertanda positif sebesar 0,788 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan meningkat sebesar 0,788. Namun, jika variabel Promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X₁)= 0.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji *t* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan sebanyak 210 responden, sehingga pengujian menggunakan uji *t* dengan $df = n-2$ atau $df = 208$ responden, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,971.

Perhitungan statistik dalam uji *t* menggunakan bantuan program computer spss for windows versi 22.0. hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,057	1,143		3,550	,000		
	Promosi	,123	,069	,120	1,775	,077	,616	1,623
	Harga	,788	,095	,561	8,271	,000	,616	1,623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer kuesioner penelitian tahun 2025

Berdasarkan tabel 4. didapatkan Koefisien regresi promosi (X_1) mempunyai t_{hitung} (1,775) dan t_{tabel} sebesar (1,971) hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan nilai sig > 0,05 dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton. Sedangkan Koefisien regresi harga (X_2) mempunyai t_{hitung} (8,271) dan t_{tabel} sebesar (1,971) hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan nilai sig < 0,05 dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton.

Uji f

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 serta perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dihitung menggunakan rumus ($k; n-k$), di mana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,04 untuk (2;208). Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sebaliknya, jika signifikansi F lebih dari 0,05 dan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

Perhitungan statistik dalam uji f menggunakan bantuan program computer spss for windows versi 22.0. hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,856	2	297,428	72,820	,000 ^b
	Residual	845,472	207	4,084		
	Total	1440,329	209			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : data primer kuesioner penelitian tahun 2025

Berdasarkan tabel 4. didapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 72,820. Dengan demikian didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $72,820 > 3,04$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643 ^a	,413	,407	2,021	1,646

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer kuesioner penelitian tahun 2025

Berdasarkan tabel 5. hasil koefisien determinasi didapatkan R square sebesar 0,413 atau jika dipresentasikan menjadi 41,3%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,3% (proporsi koefisien sedang). Sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Uwinfly Paiton

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel promosi, didapatkan hasil koefisien regresi promosi (X_1) mempunyai t_{hitung} (1,775) dan t_{tabel} sebesar (1,971) sedangkan nilai sig > 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_01 diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton. Penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Sutrayani, Ariestania & Adriyanto, Palupi, Erwin Setiadi, dan Aprilianti yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi biasanya diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen, tetapi pada penelitian ini promosi tampaknya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam hal ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh uwinfly paiton mulai dari promosi iklan, potongan harga, pelayanan dan lain-lain, belum mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya untuk membeli produk motor listrik. Maka dapat diketahui bahwa tidak selamanya Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Zakariyya Yahya berdasarkan pada hasil uji-t diketahui nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,309 > 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar 1,022 < 1,664. Sehingga dapat disimpulkan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Mochamad Fahri Ardiansyah dan Asrizal Efendy Nasution yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Uwinfly Paiton

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel harga didapatkan koefisien regresi harga (X_2) mempunyai t_{hitung} (8,271) dan t_{tabel} sebesar (1,971) dan nilai sig < 0,05 dapat disimpulkan H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton.

Penentuan harga yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaiknya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pernyataan kuesioner X2.1 "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual" 120 orang menjawab sangat setuju dan 84 orang menjawab setuju. Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden pada pernyataan kuesioner X2.4 "Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan Manfaat" 139 orang menjawab sangat setuju dan 67 orang menjawab setuju.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrayani yang mengemukakan berdasarkan hasil uji t harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} (5,291) < t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Ariestania

& Adriyanto, Palupi, Erwin Setiadi, dan Aprilianti yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Uwinfly Paiton

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan didapatkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $72,820 > 3,04$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton. Secara teoritis, hasil ini mengindikasikan bahwa promosi dan harga efektif dalam meningkatkan daya tarik dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan R^2 sebesar 0,413 atau jika dipresentasikan menjadi 41,3%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,3% (proporsi koefisien sedang). Sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, dan faktor lainnya.

Temuan ini selaras dengan teori TPB atau *Theory of Planned Behavior*. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB), faktor-faktor eksternal seperti promosi dan harga memiliki peran penting dalam memengaruhi dua dari tiga komponen utama dalam teori tersebut, yaitu Sikap terhadap perilaku (attitude to the behavior), Norma subjektif (norma subjektif), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Promosi berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang mampu membentuk sikap konsumen melalui pesan-pesan yang persuasif, informatif, dan membangun citra positif terhadap produk. Dengan promosi yang tepat sasaran, konsumen akan memiliki persepsi yang lebih baik mengenai kualitas maupun manfaat produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, variabel harga memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi kontrol perilaku, khususnya yang berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat dapat meningkatkan rasa mampu (perceived ability) untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, harga yang dianggap terjangkau akan memperkuat persepsi konsumen bahwa mereka memiliki kendali dalam merealisasikan niat membeli.

Kedua variabel tersebut, promosi dan harga, bekerja secara simultan dalam membentuk niat membeli (purchase intention). Niat membeli yang semakin kuat pada akhirnya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian (purchase decision) konsumen. Dalam konteks penelitian ini, promosi yang efektif dan kebijakan harga yang sesuai terbukti mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk motor listrik Uwinfly. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa faktor eksternal dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap dan niat membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sutrayani, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kendaraan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Aprilianti bahwa green Promotion dan Green Price memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

4. Kesimpulan

Variabel Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton. Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton. Hasil Uji F menunjukkan variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton. Hasil koefisien determinasi didapatkan R^2 sebesar 0,413 atau jika dipresentasikan menjadi 41,3% yang berarti variabel promosi dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,3% dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Referensi

- Adil, A.dkk. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. Get Press Indonesia.
- Alfeus Manuntung, Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi, (Malang : Wineka Media, 2018), 35.
- Aprilianti. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 7(1), 121.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i1.6739>
- Ardiansya, M.F. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. 1(10), 1419-1430.
<https://doi.org/10.32670/ht.v1i10.2145>

- Ariestania, AR., & Adriyanto, AT (2024). *Pemasaran ramah lingkungan dalam membentuk keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 11(1), 45–55.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21999>
- Chang, L. (2011). *Evaluasi psikometrik skala Likert 4 poin dan 6 poin dalam kaitannya dengan reliabilitas dan validitas*. Universitas Central Florida
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications, Inc.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen pemasaran* (hlm. 130–132). CV. Linda Karya.
- Donald R. Cooper dan C. Wiliam Emory, *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2006)
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1).
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Hanan, F., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 10–13.
<https://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1043>
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- International Energy Agency. (2023). *Global EV outlook 2023*. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023>
- Imam Suprayogo, *Metode Penelitian Sosial Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal 6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, KL (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kurniawan, R. (2022). Challenges of EV adoption in rural Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Lingkungan*, 14(2), 112–125.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Nasution, AE. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 165-173.
<https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Palupi, D. (2023). *Keputusan pembelian dalam memediasi green promosi dan green price terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ekobis, 24(2), 123–134.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.81>
- Polonsky, M. J. (1994). *An introduction to green marketing*. University of Newcastle, Australia.
- Sarwono, J. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Suluh Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Setiadi Erwin. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Syirup Monin Pada PT Kharisma Sukses Gemilang*. Skripsi. 122.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- S. Pridana dan D. Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tengerang: Pascal Books, 2021), 159.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. 2024. Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sutrayani, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar*, Skripsi S1, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019, hlm 41.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2008). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi ke-2). Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, TH (2011). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- U.S. Department of Energy. (2023). *Policies supporting electric vehicles*. <https://afdc.energy.gov/laws/>
- Uwinfly Indonesia. (2025). *Produk motor listrik Uwinfly*. <https://www.uwinfly.co.id>
- Yahya, M.Z., & Sukandi,P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 20(1), 623-635.
<https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>