

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Online, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopling Di Rantauprapat

M. Rusdi^{1✉}, Nayla Putri Utami², Tengku Syarifah³, Dian Wahyuni⁴, Tetty Rahmiati Harahap⁵

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

^{3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Asahan

⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi online, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian kopling di Rantau Prapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli kopling kendaraan di Rantau Prapat. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi online dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, promosi online, dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopling lebih dipengaruhi oleh kualitas promosi online dan tingkat pengetahuan konsumen dibandingkan faktor harga. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha otomotif di Rantau Prapat dalam menyusun strategi pemasaran digital dan meningkatkan edukasi konsumen.

Kata Kunci: Harga; Promosi Online; Pengetahuan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kopling.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, online promotion, and consumer knowledge on clutch purchasing decisions in Rantau Prapat. The research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 80 respondents who had previously purchased vehicle clutches in Rantau Prapat. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that price does not have a significant effect on purchasing decisions, while online promotion and consumer knowledge have a significant positive effect. Simultaneously, price, online promotion, and consumer knowledge significantly influence purchasing decisions with a coefficient of determination of 47.6%. These findings indicate that clutch purchasing decisions are more influenced by effective online promotion and consumer knowledge than by price factors. This study is expected to provide insights for automotive business practitioners in Rantau Prapat in developing digital marketing strategies and improving consumer education.

Keywords: Price; Online Promotion; Consumer Knowledge; Purchasing Decision; Clutch.

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

Email Address : rusdihasiswa598@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era digital saat ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Transformasi digital telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan konsumsi dan keputusan pembelian. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, menilai produk, serta melakukan pembelian. Menurut Indonesia Digital Report 2024, lebih dari 80% konsumen Indonesia kini melakukan pencarian informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi berbasis online dan pengetahuan konsumen terhadap produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor harga semata, tetapi juga oleh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap produk serta strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti pengetahuan dan sikap) dan faktor eksternal (seperti harga dan promosi). Harga berperan sebagai indikator nilai suatu produk; apabila harga dinilai sepadan dengan kualitas yang diterima, maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Promosi online, di sisi lain, berfungsi membangun kesadaran dan menarik minat konsumen melalui media digital seperti Instagram, TikTok, maupun e-commerce. Sementara itu, pengetahuan konsumen menjadi landasan penting yang membentuk persepsi dan keyakinan mereka terhadap produk yang akan dibeli.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatih, Winarso, dan Anas (2023) menemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Negara, Febianti, dan Paramita (2023), di mana strategi promosi dan penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, Damayanti dan Saputro (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Purwodadi.

Selain harga dan promosi, peran pengetahuan konsumen juga semakin penting di era digital. Pengetahuan konsumen mencakup pemahaman terhadap spesifikasi produk, manfaat, hingga risiko yang mungkin timbul setelah pembelian. Rafliatha, Suharyati, dan Aryani (2021) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk kopi yang diperoleh melalui informasi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian Firdaus dan Sismarwiyanti (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa promosi online yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian pada produk UKM kopi di Pagar Alam.

Di sisi lain, Tonda, Ali, dan Khan (2024) menyoroti bahwa promosi digital dan ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*) menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital. Hasil penelitian Sahabuddin et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi digital yang inovatif, dipadukan dengan strategi

harga yang sesuai, mampu mendorong keputusan pembelian terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Samsudin et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa kombinasi antara harga, *brand image*, dan digital marketing dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada produk makanan dan minuman, khususnya di wilayah perkotaan besar seperti Bekasi, Makassar, dan Malang. Masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh harga, promosi online, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk otomotif, khususnya kopling kendaraan di daerah seperti Rantau Prapat, yang memiliki karakteristik pasar berbeda. Rantau Prapat sebagai salah satu pusat ekonomi di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, memiliki pasar otomotif yang berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Namun, perilaku konsumen di wilayah ini masih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan informasi teknis produk, sementara efektivitas promosi online dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk otomotif masih perlu diteliti lebih lanjut.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen di Rantau Prapat belum sepenuhnya memahami spesifikasi dan kualitas kopling yang dibeli, serta masih sangat sensitif terhadap harga. Beberapa toko online dan bengkel otomotif lokal juga belum maksimal memanfaatkan promosi digital untuk menarik pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital dengan tingkat pengetahuan konsumen di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang menganalisis bagaimana pengaruh Harga promosi *online*, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian kopling di Rantau Prapat.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital dalam konteks produk otomotif di daerah semi-perkotaan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, distributor, maupun bengkel otomotif di Rantau Prapat untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan persepsi harga yang wajar dan peningkatan edukasi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena tidak hanya menjawab kesenjangan empiris dalam studi sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis digital di sektor otomotif lokal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi *online*, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian kopling di Rantau Prapat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli kopling kendaraan, sehingga populasi penelitian mencakup seluruh pengguna atau pembeli kopling di wilayah Rantau Prapat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teori manajemen pemasaran, laporan penelitian terdahulu, serta data pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan

untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (harga, promosi *online*, pengetahuan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Promosi Online

X₃ = Pengetahuan Konsumen

β₀ = Konstanta

β₁-β₃ = Koefisien regresi

ε = Error Term

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5, di mana skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju". Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan daya saing. Variabel promosi *online* diukur melalui indikator kualitas informasi, daya tarik konten, frekuensi promosi, dan ketepatan media. Variabel pengetahuan konsumen diukur melalui indikator pengetahuan produk, pengetahuan penggunaan, dan pengetahuan manfaat. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Seluruh indikator ini disusun dalam bentuk pernyataan pada kuesioner untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dianalisis secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan pada variabel X₁, X₂, X₃, dan Y mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Pada penelitian dengan jumlah responden N = 80, nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,219. Dengan demikian, suatu item dianggap valid apabila nilai Pearson Correlation > r-tabel serta memiliki nilai signifikansi < 0,05.

Data berikut merupakan rangkuman hasil korelasi setiap item terhadap total skor variabelnya (dihitung dari kolom korelasi yang relevan). Semua nilai korelasi yang signifikan di bawah ini menunjukkan apakah item layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Ringkasan Berdasarkan Korelasi Pearson)

Item	r-hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,505	0,000	Valid
X1.2	0,420	0,000	Valid
X1.3	0,316	0,000	Valid
X1.4	0,332	0,000	Valid
X2.1	0,522	0,000	Valid
X2.2	0,508	0,000	Valid
X2.3	0,545	0,000	Valid

X2.4	0,225	0,000	Valid
X3.1	0,381	0,000	Valid
X3.2	0,331	0,000	Valid
X3.3	0,431	0,000	Valid
X3.4	0,399	0,000	Valid
Y1	0,498	0,000	Valid
Y2	0,286	0,000	Valid
Y3	0,355	0,000	Valid
Y4	0,498	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson, seluruh item pada variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan nilai koefisien korelasi di atas r-tabel (0,219) dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk pengukuran variabel pada penelitian ini.

Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu apakah item-item dalam suatu variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,60$. Data berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada empat variabel penelitian, masing-masing terdiri dari empat item pernyataan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori Reliabilitas
Variabel X1	0,728	4	Reliabel
Variabel X2	0,728	4	Reliabel
Variabel X3	0,666	4	Reliabel
Variabel Y	0,710	4	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah *reliabel*. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara akurat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

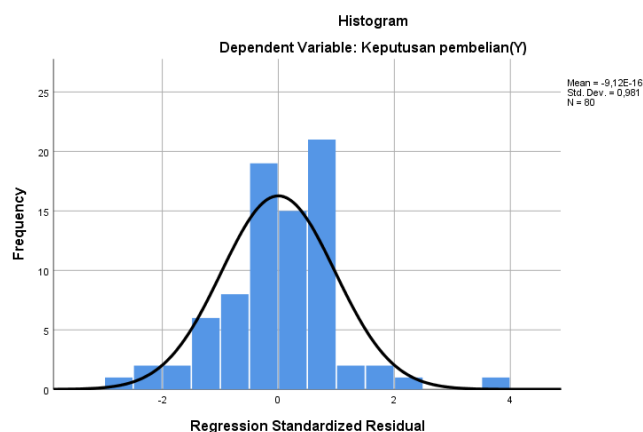
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Normalitas residual sangat penting karena menjadi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier klasik. Pada hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,137. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,7643896
Most Extreme Differences	Absolute	,221
	Positive	,221
	Negative	-,186
Test Statistic		,231
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

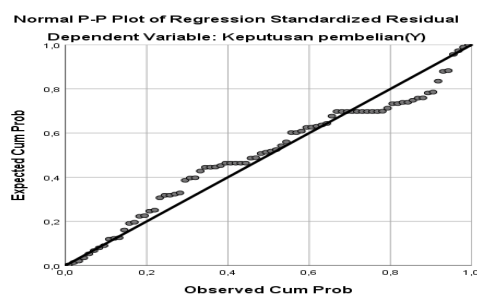
Nilai *Test Statistic* sebesar 0,231 dengan perbedaan ekstrem terbesar (*Most Extreme Differences*) pada nilai absolut 0,221 menunjukkan adanya penyimpangan kecil dari garis normal, namun penyimpangan tersebut tidak signifikan secara statistik. Selain itu, nilai mean residual = 0,0000000 menunjukkan bahwa residual terpusat dengan baik pada nilai nol, yang semakin menguatkan bahwa data residual tidak mengalami bias distribusi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga model layak digunakan untuk pengujian lanjutan seperti uji t, uji F, dan analisis regresi secara keseluruhan.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Histogram Residual)

Histogram residual pada gambar menunjukkan distribusi data residual regresi dengan bentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped). Distribusi terlihat simetris, dengan sebagian besar residual berada di sekitar nilai 0, sedangkan nilai residual yang jauh dari pusat jumlahnya sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran residual mengikuti pola distribusi normal.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap histogram dengan kurva normal *overlay*, dapat disimpulkan bahwa residual regresi berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva normal dan simetris. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan karena tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Grafik Normal P-P Plot menampilkan perbandingan antara probabilitas kumulatif yang diobservasi (Observed Cum Prob) dengan probabilitas kumulatif yang diharapkan (*Expected Cum Prob*) apabila data residual mengikuti distribusi normal. Pada grafik tersebut, titik-titik residual terlihat mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan pola penyimpangan yang ekstrem. Sebagian besar titik berada sangat dekat dengan garis lurus, dan hanya sedikit penyimpangan kecil di bagian awal dan akhir grafik, yang masih berada pada batas toleransi normalitas. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual regresi berada dalam kondisi mendekati distribusi normal.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal secara konsisten tanpa membentuk kurva melengkung atau pola penyimpangan tertentu. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan model regresi yang digunakan layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar-variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi serta menurunkan akurasi prediksi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas berdasarkan output regresi yang diberikan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,410	2,437	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Online (X2)	0,441	2,269	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengetahuan Konsumen (X3)	0,472	2,119	Tidak terjadi multikolinearitas

Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar-variabel Harga, Promosi Online, dan Pengetahuan Konsumen. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan tanpa adanya gangguan akibat korelasi tinggi antar-prediktor.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai *Tolerance* dan VIF yang berada dalam batas normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini menegaskan bahwa variabel Harga, Promosi Online, dan Pengetahuan Konsumen dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian tanpa saling mempengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, model regresi yang dibangun memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

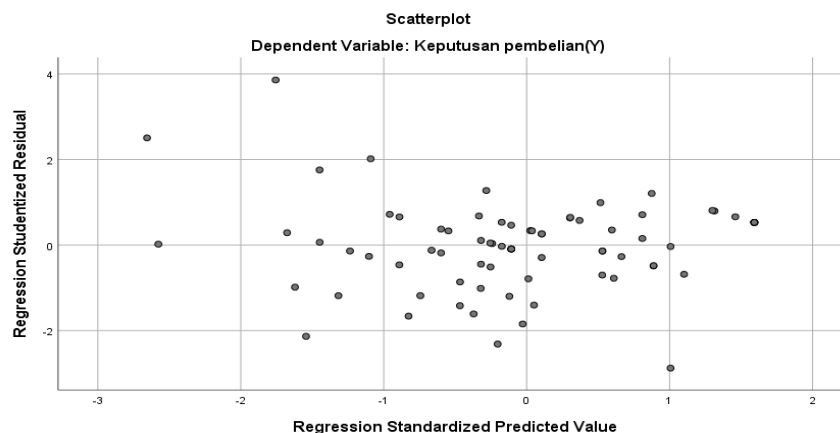
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam kondisi ideal, regresi linier mengharuskan residual memiliki varians yang konstan. Jika varians residual berubah-ubah (membesar atau mengecil), maka terjadi heteroskedastisitas, dan hal ini dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien. Secara konseptual, heteroskedastisitas biasanya muncul pada data ekonomi, sosial, atau pemasaran ketika nilai variabel bebas semakin besar dan menyebabkan penyebaran residual ikut membesar. Kondisi semacam ini mengganggu keakuratan pendugaan koefisien regresi. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas ketika pola penyebaran residual tampak acak tanpa arah tertentu. Pada grafik scatterplot, residu seharusnya tersebar merata di sekitar garis nol tanpa membentuk pola seperti kipas, kerucut, atau gelombang. Pada uji statistik seperti Glejser, nilai signifikansi lebih besar dari batas konvensi juga dianggap sebagai bukti tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,241	,919		3,528	,001		
	Harga(X1)	,066	,078	,139	,843	,402	,410	2,437
	Promosi online(X2)	,043	,075	,092	,577	,566	,441	2,269
	Pengetahuan konsumen(X30)	-,238	,071	-,513	-3,331	,017	,472	2,119
a. Dependent Variable: ABS_RES								

Dari ketiga variabel independen, dua variabel yaitu Harga, Promosi *Online* dan Pengetahuan Konsumen tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya di atas 0,05.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran titik juga berada di sekitar angka nol pada sumbu Y tanpa arah distribusi tertentu. Ketidadaan pola yang jelas ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada semua nilai prediksi. Dari hasil analisis scatterplot, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola spesifik, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi

dianggap layak dan dapat digunakan karena tidak mengalami gangguan varians residual yang tidak konstan.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai *t-hitung* dibandingkan dengan nilai signifikansi (Sig.) untuk menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Kriteria pengambilan keputusan yaitu: Jika Sig. < 0,05 → variabel berpengaruh signifikan. Jika Sig. > 0,05 → variabel tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,599	1,441		3,191	,002		
	Harga(X1)	,113	,122	,120	,924	,358	,410	2,437
	Promosi online(X2)	,361	,118	,382	3,053	,003	,441	2,269
	Pengetahuan konsumen(X3)	,249	,112	,269	2,222	,029	,472	2,119
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)								

Nilai konstanta sebesar 4,599 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen berada pada posisi nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 4,599 satuan. Pada variabel Harga (X1), nilai *t* sebesar 0,924 dengan signifikansi 0,358. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perubahan harga tidak secara langsung memengaruhi naik turunnya keputusan pembelian pada model ini.

Variabel Promosi Online (X2) memiliki nilai *t* sebesar 3,053 dengan signifikansi 0,003. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya promosi melalui media online, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Selanjutnya, variabel Pengetahuan Konsumen (X3) memiliki nilai *t* sebesar 2,222 dengan signifikansi 0,029. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk, semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Dari ketiga variabel independen, hanya Promosi Online dan Pengetahuan Konsumen yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam model ini lebih ditentukan oleh kualitas promosi online dan tingkat pengetahuan konsumen, bukan oleh faktor harga.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,619	3	76,206	23,021	,000 ^b
	Residual	251,581	76	3,310		
	Total	480,200	79			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)						
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan konsumen(X30, Promosi online(X2), Harga(X1)						

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai *F-hitung* yang diperoleh adalah 23,021 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri atas variabel Harga (X1), Promosi Online (X2), dan Pengetahuan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi perubahan dalam keputusan pembelian secara simultan dan model regresi yang digunakan terbukti layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi berarti dalam membentuk keputusan konsumen ketika melakukan pembelian.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen.

Tabel 8. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,690 ^a	,476	,455	1,819	1,350
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan konsumen(X30, Promosi online(X2), Harga(X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)					

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai R Square sebesar 0,476 menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Harga (X1), Promosi Online (X2), dan Pengetahuan Konsumen (X3) mampu menjelaskan sebesar 47,6% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Nilai ini menunjukkan kontribusi yang cukup kuat karena hampir setengah dari perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,455 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian tetap tinggi yaitu sebesar 45,5%. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil dan tidak mengalami *overfitting*. Selain itu, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,350 menunjukkan tidak adanya indikasi kuat terhadap autokorelasi dalam model, sehingga hasil regresi dapat dianggap *reliabel*. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi online, dan pengetahuan konsumen memiliki peran yang cukup signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun masih terdapat 52,4% faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi online, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian kopling di Rantau Prapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen pada produk otomotif yang bersifat teknis dan fungsional. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh aspek informasi dan pemahaman konsumen terhadap produk.

Secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopling di Rantau Prapat, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,358 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa harga bukan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kopling. Konsumen cenderung lebih memprioritaskan aspek kualitas, daya tahan, serta kesesuaian kopling dengan spesifikasi kendaraan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hudaya et al. (2021) yang menyatakan bahwa pada produk tertentu, terutama yang berkaitan dengan fungsi dan keamanan, pengaruh harga dapat menjadi tidak dominan ketika konsumen telah memiliki pengetahuan produk yang memadai. Selain itu, Nasution et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu apabila konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan dan karakteristik produk.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa studi pada sektor konsumsi harian seperti yang dilakukan oleh Atih et al. (2023), Damayanti dan Saputro (2023), serta Marlius dan Jovanka (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk kopling yang bersifat vital dan berisiko tinggi, sehingga konsumen lebih berhati-hati dan tidak semata-mata berorientasi pada harga murah.

Berbeda dengan harga, variabel promosi online terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi online memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli kopling. Hasil ini sejalan dengan penelitian Diana et al. (2022) serta Fauzi et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing dan promosi online mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, luas, dan interaktif. Promosi online yang disajikan melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memungkinkan konsumen memperoleh informasi teknis, testimoni, serta perbandingan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Samiun dan Hana (2023), Samsudin et al. (2023), serta Widayat dan Yuniarsih (2022) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa promosi digital berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Rantau Prapat, promosi online menjadi sarana yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan memberikan keyakinan melalui konten visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi digital.

Variabel pengetahuan konsumen juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopling dengan nilai signifikansi 0,029 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai fungsi, spesifikasi, dan kualitas kopling, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hudaya et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman teknis yang baik cenderung lebih rasional, selektif, dan percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kendaraan mereka.

Peningkatan pengetahuan konsumen juga dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi digital, sebagaimana dikemukakan oleh Fauzi et al. (2023), bahwa penggunaan teknologi digital membantu konsumen memperoleh edukasi produk secara mandiri. Dengan demikian, pengetahuan konsumen berfungsi sebagai faktor internal yang memperkuat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa harga, promosi online, dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopling di Rantau Prapat dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai R Square sebesar 47,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara cukup kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasanah dan

Hargyatni (2022), Nasyidah et al. (2022), serta Khumairoh et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor harga, promosi, dan faktor internal konsumen memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun harga tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya dalam model tetap memiliki peran sebagai pertimbangan rasional, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi online dan tingkat pengetahuan konsumen. Sementara itu, sebesar 52,4% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, merek, pelayanan bengkel, rekomendasi teknisi, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta citra merek, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Masdaini dan Hemayani (2022) serta Samsudin et al. (2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam pembelian produk otomotif seperti kopling, konsumen di Rantau Prapat lebih dipengaruhi oleh aspek informasi, promosi digital, dan pengetahuan teknis dibandingkan aspek harga. Promosi online berperan sebagai sarana utama dalam membangun awareness dan kepercayaan konsumen, sedangkan pengetahuan konsumen memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, pelaku usaha otomotif di Rantau Prapat disarankan untuk memprioritaskan strategi pemasaran digital yang informatif serta meningkatkan edukasi konsumen mengenai produk kopling agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian secara optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 80 responden, penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopling di Rantau Prapat. Nilai signifikansi sebesar 0,358 menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga dalam memilih kopling, karena pembelian produk otomotif seperti ini lebih dipengaruhi oleh kualitas, kebutuhan mendesak, dan spesifikasi teknis. Dengan demikian, harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian pada produk ini. Sebaliknya, variabel promosi online dan pengetahuan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,003 dan 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, serta konten promosi yang informatif dan menarik mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen terhadap produk kopling. Pengetahuan konsumen tentang manfaat, fungsi, dan kualitas kopling juga berperan penting, di mana konsumen yang lebih memahami spesifikasi teknis cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel harga, promosi online, dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000. Kontribusi ketiga variabel dalam model sebesar 47,6% (R Square), menunjukkan bahwa hampir setengah variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Namun, 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, merek, rekomendasi mekanik, ketersediaan barang, dan ulasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi promosi digital serta peningkatan edukasi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian produk kopling di Rantau Prapat.

Referensi:

Atili, 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.

- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask. Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1(3), 478-492.
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh kualitas, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi janji jiwa di purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508.
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11-17.
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. (Dosen dan Maahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan). *Neraca*, 17(1), 19-48.
- Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *MANAJEMEN*, 2(2), 115-124.
- Khumairoh, S., Rahayu, L. P., Safitri, U. R., Suryana, A. K. H., & Anggorowati, L. S. (2024). Analisis pengaruh iklan, varian dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti brownies pada Toko Amanda Brownies di Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 59-70.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis keputusan pembelian pada konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-28.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nasyidah, N., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Samiun, S., & Hana, F. O. (2023). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(2), 66-73.
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155-1162.
- Widayat, E. W., & Yuniarsih, D. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis*, 14(1).