

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT OLEH KONSUMEN DI PT.KENCANA MULIA ABADI TELUKDALAM

Josep Rijal Wau
Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
joseprijal@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan pemasaran terhadap pilihan pembelian sepeda motor Beat dari PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam. Ini disebut sebagai penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh PT. Pelanggan Kencana Mulia Abadi Telukdalam, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang diambil melalui pendekatan Accidental Sampling. Strategi pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Berdasarkan temuan penelitian ini, variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) sama-sama mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian pelanggan. Untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian pada PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam, perlu dilakukan evaluasi harga pesaing dan memastikan harga yang ditetapkan kompetitif dan sebanding dengan nilai produk; mampu mengidentifikasi nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen. Misalnya, meningkatkan atau menambah fitur, jaminan, atau layanan purna jual untuk meningkatkan nilai produk; mengembangkan pendekatan periklanan yang lebih sukses yang berfokus pada manfaat produk. Misalnya saja penggunaan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen; meningkatkan pelatihan karyawan dalam komunikasi penjualan untuk memastikan staf penjualan memiliki pengetahuan produk yang memadai dan dapat memberikan informasi yang meyakinkan kepada calon pembeli; dan mengembangkan platform atau website online yang informatif mengenai sepeda motor beat, meliputi fitur, spesifikasi, dan review pelanggan. Selain melakukan program edukasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk, memberikan uji coba demo produk kepada calon konsumen, serta merancang metode penetapan harga dan periklanan yang efektif untuk merangsang pengambilan keputusan terhadap sepeda motor beat.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of pricing and marketing on purchasing choices for Beat motorbikes from PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam. This is referred to as



associative quantitative research. The population of this study consisted of all PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam customers, with a total sample of 40 respondents taken using an Accidental Sampling approach. The data collection strategy for this research is by distributing questionnaires to respondents. The analytical method used is multiple linear analysis. Based on the findings of this research, the price variable (X1) and the promotion variable (X2) both have quite a large influence on customer purchasing choices. To increase the value of purchasing decisions at PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam, it is necessary to evaluate competitor prices and ensure that the prices set are competitive and commensurate with the value of the product; able to identify added value that can be provided to consumers. For example, improving or adding features, warranties or after-sales services to increase product value; develop a more successful advertising approach that focuses on product benefits. For example, the use of digital platforms and social media to increase reach and interaction with consumers; increasing employee training in sales communications to ensure sales staff have adequate product knowledge and can provide convincing information to prospective buyers; and develop an informative online platform or website about beat motorbikes, including features, specifications and customer reviews. Apart from conducting educational programs to increase consumer knowledge regarding the benefits and advantages of products, providing product demo trials to potential consumers, as well as designing effective pricing and advertising methods to stimulate decision making regarding beat motorbikes.

Keywords : Price; Promotion; Purchase Decision.

A. Pendahuluan

Perusahaan harus lebih berhati-hati ketika merancang taktik pemasaran untuk bersaing dalam lingkungan komersial yang bertambah besar. Untuk menghadapi masalah ini, hal tersebut membuat semua masyarakat yang melaksanakan kegiatan usaha mencari cara efektif untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi pilar utama dalam memastikan kesuksesan perusahaan, karena kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam meraih laba dari penjualan produk yang dimilikinya, serta kelangsungan hidup suatu perusahaan di tentukan oleh kebijakan strategi pemasarannya yang baik. Kegiatan pemasaran melibatkan berbagai aspek, diantaranya aspek harga

dan promosi. Penetapan harga yang kompetitif dan metode promosi yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Harga sebuah produk atau layanan akan mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen sering membandingkan harga dengan keunggulan produk. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka yakin keuntungan yang diterima wajar dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan.

Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang atau produk yang dikasih. Melalui iklan, atau promosi langsung, perusahaan dapat menyebarluaskan barang baru atau menginformasikan keunggulan produk yang ada kepada calon konsumen.



Meningkatnya kesadaran memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan produk saat mengambil keputusan pembelian.

Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan kesadarannya terhadap alternatif barang yang ditawarkan. Kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dan pertimbangan lainnya semuanya berdampak pada keputusan ini. Akibatnya, organisasi harus memiliki pemahaman yang kuat tentang perilaku pelanggan dan elemen yang mendorongnya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam bentuk lebih efektif.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti menemukan banyak data antara lain data harga sepeda motor Beat dan data penjualan setiap produk di PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam, seperti berikut:

Tabel 1. Harga Sepeda Motor Matic Honda

No	Nama Produk	Harg.a
1	New Beat Sporty CBS	Rp 18.650.000
2	New Beat Sporty DX CBS ISS	Rp 19.500.000

Sumber :PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam(2025)

Keterjangkauan harga motor Beat, seperti pada Tabel 1.1, menjadi elemen krusial dalam penelitian ini. Temuan peneliti menegaskan bahwa daya saing harga motor Beat masih terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan produk kompetitornya sesama produk motor matic yaitu yamaha seperti pada Tabel 1.2. Yamaha dengan kesadaran akan pentingnya daya beli konsumen, telah mengadopsi kebijakan harga yang lebih kompetitif untuk produk sepeda motor maticnya. Langkah ini sejalan dengan upaya perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui penawaran harga yang lebih terjangkau.

Tabel 1.2

Harga Sepeda Motor Matic Yamaha

No	Nama Produk	Harga
1	Gear 125	Rp 18.205.000
2	Mio M3 125	Rp 17.405.000

Sumber : Yamaha Motor (2023)

Apabila harga terlalu tinggi, risiko konsumen enggan atau tidak mampu membelinya menjadi nyata. Dampaknya adalah penurunan permintaan yang dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang bijak adalah kunci untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam pasar motor Beat. Seperti tabel 1.3

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Beat Tahun 2022

Sumber:PT. Kenana Mulia Abadi Telukdalam

No	Bulan	Total
1	Januari	16
2	Februari	33
3	Maret	18
4	April	6
5	Mei	4
6	Juni	11
7	Juli	4
8	Agustus	7
9	September	10
10	Oktober	8
11	November	5
12	Desember	5

(2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat adanya penurunan signifikan dalam penjualan sepeda motor merek Beat di kota Telukdalam selama beberapa bulan dalam kurun waktu satu tahun. Penurunan ini berpotensi berdampak negative kepada masyarakat untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan yang kita bahas dari atas, pentingnya peran proimosi dalam menggerakkan penjualan suatu produk menjadi sangat jelas.

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam industri sepeda motor, harga dan promosi memiliki tugas penting pada pembentukan preferensi konsumen sehingga dapat melakukan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin melaksanakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Oleh Konsumen di PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam”**.

Konsep Harga

Konsep harga merupakan nilai moneter yang diberikan atau ditetapkan pada suatu produk atau layanan dalam suatu pasar. Harga adalah komponen kunci dalam pilihan pembelian dan menunjukkan nilai yang diperlukan untuk memperdagangkan produk dan jasa. Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) mengatakan bahwa “harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Sementara menurut Fakhruddin (2022:31) mengatakan bahwa “harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”.

Menurut Ramli dalam Indrasari (2019:39) mengatakan bahwa “pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa”. Selanjutnya menurut Alma dalam Indrasari (2019:39) mengatakan bahwa “harga (price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar

dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Konsep Promosi

Promosi merupakan aspek pemasaran yang berguna dalam mempengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku konsumen dengan cara berbagi informasi mengenai suatu barang, layanan, atau merek kepada target pasar. Konsep promosi melibatkan penggunaan berbagai strategi dan teknik untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat, dan mendorong pembelian atau aksi dari konsumen. Menurut Muslichah dalam Sitorus (2017:8) mengemukakan bahwa “promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Hermawan dalam Sitorus (2017:8) mengatakan bahwa “promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Sementara menurut Lupiyoadi dalam Sitorus (2017:8) menyebutkan bahwa “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa”.

Konsep Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian mengacu pada serangkaian langkah dan pertimbangan kepada pelanggan sebelum melakukan. Menurut Setiadi dalam Sangadji (2013:121) mengatakan bahwa

“keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Selanjutnya menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) mengatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Kemudian menurut Engel dalam Firmansyah (2018:25) mengatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian”. Menurut Firmansyah Dalam Indrasari (2019:205) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”.

Indikator Harga

Indikator harga merupakan instrumen yang penting dalam konteks pemasaran karena memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, membantu perusahaan mengambil keputusan strategis yang cerdas, dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri yang kompetitif.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) mengemukakan bahwa terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah :

a. Keterjangkauan harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua target pasarnya.

b. Pencocokkan harga dengan kualitas barang.

Kualitas produk bisa menjadi hal penting dalam naiknya harga barang yang di berikan kepada konsumen. pesaing.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang telah dikeluarkan.

d. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Indikator Promosi

Indikator promosi merupakan faktor penting dalam mengukur keberhasilan upaya promosi suatu produk atau jasa. Dengan adanya indikator promosi, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana kampanye promosi mereka efektif dalam meraih target yang ingin dicapai. Menurut Sitorus (2017:20) menyatakan bahwa indikator dalam promosi ialah :

a. *Advertising* (periklanan).

Iklan menjadi satu indikator promosi yang dipergunakan untuk mempromosikan produk kepada target audiens melalui media seperti televisi, radio, media cetak, digital, dan lainnya. Iklan memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi,

atau mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk tersebut.

- b. *Direct marketing* (pemasaran langsung). Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.
- c. *Personal Selling* (penjualan personal). Indikator ini merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.
- d. *Public relation* (hubungan masyarakat). Teknik hubungan masyarakat ini sangat penting karena menghubungkan perusahaan dengan kepentingan publik yang lebih besar.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) menguraikan beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan adalah keputusan pembelian yang mengacu pada kesadaran konsumen tentang kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Konsumen akan cenderung membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka.
- b. Pencarian informasi. Pencarian informasi mengacu pada langkah atau tindakan yang diambil oleh konsumen saat mereka mencari dan mengumpulkan informasi tentang

produk sebelum membuat keputusan pembelian.

- c. Pengevaluasian alternatif. Hal ini merujuk pada proses dimana calon pembeli mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum membuat keputusan akhir.
- d. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih diantara berbagai pilihan yang tersedia.
- e. Perilaku sesudah membeli merupakan tindakan atau perbuatan dilaksanakan untuk kelancaran produk.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Dimana peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner yang telah dipersiapkan kepada seluruh konsumen tentang harga dan promosi sepeda motor beat di PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang diambil dari tanggapan yang diberikan oleh responden yang terdapat di kuisioner, kemudian skor atau nilai untuk berbagai pilihan jawaban ditentukan memakai skala Likert.

Menurut Sugiyono (2018:152) menjelaskan bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert dibagi menjadi lima tingkat atau lima pilihan jawaban dalam setiap instrumen diantaranya:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu-Ragu (RR) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Uji Validitas

Pendekatan korelasi product moment digunakan untuk menganalisis korelasi skor tiap item dengan skor total untuk uji validitas. Menurut Sugiyono (2018:273), korelasi product moment menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i y_i - (\sum X_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (n \sum X_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah subyek
- X = Skor setiap item
- Y = Skor setiap item
- $(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor item
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor total

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:62) mengatakan bahwa “uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel”. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item yang telah divalidasi melalui metode uji validitas. Rumus tes Cronbach's Alpha :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan
- s_t^2 = Deviasi standar total

$\sum s_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai supaya bisa menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel-variabel terkaitnya. Sugiyono (2018:189) menyatakan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{b_2 - B_2}{se(b_2)}$$

Keterangan :

- t = Nilai t_{hitung}
- b_2 = Penafsiran
- B_2 = Nilai yang dihipotesiskan
- $se(b_2)$ = Kesalahan standar dari penafsiran

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:208), mengatakan bahwa “uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen”.

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

- F = Nilai F_{hitung}
- R^2 = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel
- n = Jumlah pengamatan (ukuran populasi)

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016 :213) mengatakan bahwa “uji determinasi (R^2) koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel dependen (X) terhadap naik atau turunnya variabel dependen (Y)”.

$$R^2 = \frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi.
- $\sum (Y - \hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai $\hat{Y}$ prediksi.

$\Sigma(Y-\bar{Y})^2$ = kuadrat selisih Y dengan nilai $\bar{Y}$ rata-rata

Uji Model regresi

Pendekatan analisis regresi linier berganda yang digunakan. Sugiyono (2018:217) mengartikan analisis linier berganda sebagai pendekatan statistik untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumus nya dibawah ini:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat
b₀ = Konstanta
X₁-X₂ = Koefisien regresi atau independent variabel
b₁-b₂ = Koefisien regresi
e = kesalahan pengganggu

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 3. Uji Validitas Harga (X₁)

No Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	0,624	0,444	Valid
2	0,781	0,444	Valid
3	0,471	0,444	Valid
4	0,471	0,444	Valid
5	0,628	0,444	Valid
6	0,781	0,444	Valid
7	0,781	0,444	Valid

Sumber :Peneliti (2025)

Pada Tabel 1, nilai r yang dihitung dalam statistik item-total menghasilkan temuan yang menguntungkan untuk item 1 sampai 7. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$, nilai r tabel adalah 0,444. Hasil perbandingan rhitung > rtabel maka butir 1–7 dianggap valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Sumber:Peneliti (2025)

Tabel 4 dihasilkan nilai Cronbach's Alpha 0,872 > 0,60. Jika nilai di atas 0,60 maka, item tersebut dianggap memiliki reliabilitas. Sebaliknya, jika memiliki nilai lebih kecil dari 0,60 maka, item itu dianggap belum memiliki reliabilitas.

2. Uji Validiitas dan reliabiliitas Variabell Promosi (X₂)

Tabel 5. Uji Validitas Promosi (X₂)

No Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	0,591	0,444	Valid
2	0,675	0,444	Valid
3	0,760	0,444	Valid
4	0,591	0,444	Valid
5	0,591	0,444	Valid
6	0,760	0,444	Valid
7	0,675	0,444	Valid
8	0,760	0,444	Valid
9	0,675	0,444	Valid
10	0,760	0,444	Valid

Sumber : Peneliti (2025)

Pada Tabel 5, nilai r yang dihitung untuk statistik item-total adalah positif untuk item 1–10. Pada ambang signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,444. Dengan demikian, berdasarkan perbandingan rhitung > rtabel, maka butir 1–10 dianggap valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	7

Sumber:Peneliti (2025)

Tabel 6 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915 > 0,60. Jika memiliki nilai di atas 0,60 maka, item tersebut dianggap

memiliki reliabilitas. Tetapi, jika memiliki nilai lebih kecil dari 0,60, item ini dianggap tidak memiliki reliabilitas.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	0,855	0,444	Valid
2	0,784	0,444	Valid
3	0,855	0,444	Valid
4	0,784	0,444	Valid
5	0,688	0,444	Valid
6	0,775	0,444	Valid

Sumber:Peneliti (2025)

Tabel 5 memperlihatkan nilai r yang dihitung untuk statistik item-total adalah positif untuk item 1–6. Nilai r_{tabel} sebesar 0,444 untuk taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil perbandingan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir 1–6 dianggap valid.

Berdasarkan Tabel 6 nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,928 > 0,60$. Jika memiliki nilai di atas 0,60 maka, item tersebut dianggap memiliki reliabilitas. Tetapi, jika memiliki nilai lebih kecil dari 0,60, item tersebut dianggap tidak memiliki reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

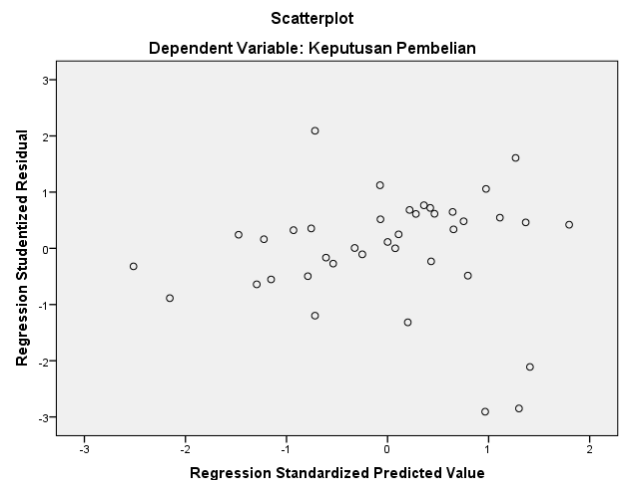
1. Uji Normalitas Data

Temuan pengujian menunjukkan bahwa sampel populasi mempunyai distribusi normal. Kolmogorov-Smirnov Z pada tingkat signiifikansi Asymp.sig.(2-tailed) sebesar $0,439 > 0,05$ menunjukkan fakta ini. Mengamati plot probabilitas normal pada Gambar 1 dapat membantu menentukan apakah nilai residu standar mengikuti distribusi normal.

Berdasarkan Gambar 1, peneliti menyimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena penyebaran data berlangsung disekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, menunjukkan pola distribusi yang normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber:Peneliti (2025)

Pada Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada susunan atau pola tertentu yang terlihat dari titik yang ada. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkait pada uji asumsi klasik dan telah memenuhi asumsi dasar bahwa variasi residual seragam untuk semua pengamatan.

3. Uji Multikolinearitas

Tabe 8. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
(Constant)	6.637	2.768				
Harga	.546	.116	.562	.573	1.746	
Promosi	.359	.122	.352	.573	1.746	

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian

Sumber:Peneliti(2023)

Tabel 7, diperoleh nilai VIF sebesar $1,746 < 10$ dan nilai TOL sebesar $0,573 > 0,01$ untuk setiap variabel independen. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, karna nilai VIF tidak melebihi angka 10.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.637	2.768	2.398	.022
	Harga	.546	.116	.562	4.709 .000
	Promosi	.359	.122	.352	2.951 .005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber:Peneliti (2023)

a. Variabel Harga (X₁)

Berdasarkan data pada Tabel 8, nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 4,709 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,687 dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ ($40-3-1$) = 37. Dengan t_{hitung} (4,709) > t_{tabel} (1,687) dan ambang signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Ini memperlihatkan kalau PT. Keputusan pembelian Kencana Mulia Abadi Telukdalam dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga (X₁).

b. Variabel Promosi (X₂)

Berdasarkan data Tabel 8 dihasilkan nilai t_{hitung} variabel promosii 2,951 ditingkat signifiikansi 0,007. Sedangkan pada taraf

signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ ($40-3-1$) = 37 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,687 (lihat Lampiran 6). Karena t_{hitung} (2,951) > tabel (1,687) dan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$ jadi H1 layak diterima dan H0 ditolak. Ini menandakan jika variabel Promosi (X₂) memiliki pengaruh besar terhadap PT. Keputusan pembelian Kencana Mulia Abadi Telukdalam.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.077	2	486.038	42.828 .000 ^b
	Residual	419.898	37	11.349	
	Total	1391.975	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Peneliti (2023)

Hasil uji F pada Tabel 8 memperlihatkan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,000), ketika indeks df 3 dan indeks df 39 maka nilai F_{hitung} mencapai $42,828 > \text{nilai } F_{tabel}$ 3,252. Artinya seluruh variabel independen seperti harga dan promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95%..

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 menampilkan nilai R² dengan nilai 0,698 yang menandakan kalau faktor harga dan promosi di pengaruhi sebesar 69,8% terhadap pilihan pembelian. Dengan begitu bahwa faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini mempengaruhi sekitar 30,2% variabel keputusan pembelian.

a. Dependennt Variabel : Keputusan Pembeliian
Sumber :Olahan Peneliti (2023)

Pada Tabell 11 diketahui persamaan regresi dihasil olahan data tersebut adalah seperti berikut :

$$Y = 6.637 + 0,546 X_1 + 0,359 X_2 + 2.768$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat.

β_0 = 6.637

β_1 = 0,546

β_2 = 0,359

e = 2.768

X_1 = 4.709

X_2 = 2.951

Sesuai hasil regresi linear yang ada di Tabel 11, nilai koefisien regresi untuk β_0 nilai konstanta sebesar 6.637. Ini mengindikasikan bahwa untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang tetap, jika mengabaikan variabel harga dan promosi. Koefisien regresi untuk β_1 adalah 0,546, menandakan naiknya variabel harga sebesar 100% menyebabkan peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 54,6%, asalkan faktor lain tetap konstan. Nilai regresi untuk β_2 adalah 0,359, menunjukkan bahwa peningkatan variabel promosi sebesar 100% menyebabkan peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 35,9%, asalkan faktor lain tetap konstan.

D. Penutup

Kesimpulan

Sesuai dengan apa yang telah di bahas maka kesimpulannya yaitu:

1. Diketahui variabel harga (X_1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ringkasnya, penetapan harga (X_1) memiliki pengaruh menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam.
2. Diketahui variabel promosi (X_2) mempengaruhi secara signifikan marginal terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, promosi (X_2) memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan

pembelian pelanggan di PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam.

3. Diketahui variabel Harga yang dimiliki (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain variabel harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Saran

Setelah ada kesimpulan diteruskan dengan adanya saran dibawah ini:

1. Untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian di PT.Kencana Mulia Abadi Telukdalam, perlu melakukan evaluasi harga pesaing dan dapat dipastikan bahwa harga yang diterapkan bias bersaing kepada kompetitor dan sebanding dan sesuai nilai barang.
2. PT. Kencana Mulia Abadi Telukdalam harus mapu mengidentifikasi nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen. Seperti memperbaharui atau menambah fitur, garansi, atau layanan purna jual untuk meningkatkan nilai produk.
3. PT. Kencana Mulia abadi Telukdalam perlu mengembangkan strategi periklanan yang lebih efektif dengan fokus pada keunggulan produk. Seperti menggunakan platform digital dan sosial media untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen.
4. PT. Kencana Mulia abadi Telukdalam perlu meningkatkan pelatihan karyawan di bidang komunikasi penjualan, dan memastikan bahwa staf penjualan memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan dapat memberikan informasi yang meyakinkan kepada calon pembeli.
5. PT. Kencana Mulia abadi Telukdalam perlu membangun platform online atau

situs web yang informatif tentang sepeda motor beat, termasuk fitur, spesifikasi, dan ulasan pelanggan. Serta melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk.

6. PT. Kencana Mulia abadi Teluk dalam jika perlu menawarkan uji coba demo produk kepada calon konsumen, dan mengembangkan strategi harga dan promosi yang efektif untuk mendorong tingkat keputusan pembelian sepeda motor beat.
7. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian dengan variabel dependen yang sama dengan penelitian ini, diharapkan untuk menambahkan variabel independen lain yang tidak dibahas di penelitian ini, guna mengembangkan lebih lanjut lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Daftar Pustaka

- Achidah, N., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal) 1). 2(2).
- Agusmina Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP*. Sukabumi. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anggraini, A. N. & Rosmayani (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada CV . Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu) Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau. 2(2), 77–82.
- Anis Sumanti Manao. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Nias Selatan. Vol 5 Dian Kasih Bago (2022). No 1 (2022) Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan, Dan Aset Daerah Kabupaten Nias Selatan: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Aris Putra Laia. 2022. Makna Famesao Ono Nihalö Pada Acara Pernikahan Di Desa Simandraölö Kecamatan O'o'u *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 28-41
- Bohalima, A. Y. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 254-264. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1382>
- Buulolo, R. (2024). Analisis Tata Cara Pemungutan Penyetoran Dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 22 Oleh Bendaharawan Pemerintah Studi Kasus Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 265-276. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1384>
- Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>

- Darmawan, Deni. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Duha, A; Harefa, D. (2024). Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Duha, R; Harefa, D. (2024). Kemampuan Pemecahan Masalah matematika. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Model-model pembelajaran di era metaverse. Nuta Media
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Project based learning dalam pembelajaran digital. Nuta Media
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (20 22). Bauran Pemasaran. Yogyakarta : Deepublish
- Fau, A., Dkk. (2022). Budidaya Bibit Tanaman Rosela (Hibiscus Sabdariffa) Dengan Menggunakan Pupuk Organik Gebagro 77. Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi, 3(2), 10–18. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Tunas/article/view/545>
- Fau, A., Dkk. (2022). Kumpulan Berbagai Karya Ilmiah & Metode Penelitian Terbaik Dosen Di Perguruan Tinggi. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fau, A., Dkk. (2022). Teori Belajar dan Pembelajaran. CV. Mitra Cendekia Media.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2018). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). Development Of A Cartesian Coordinate Module To The Influence Of Implementing The Round Club Learning Model On Mathematics Student Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). Development Of A Cartesian Coordinate Module To The Influence Of Implementing The Round Club Learning Model On Mathematics Student Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2024). Learning Mathematics In Telukdalam Market: Calculating Prices And Money In Local Trade. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 97-107. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2305>
- Gaurifa, R. H. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Uptd Puskesmas Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 228-240. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1355>
- Gazali. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio. *Journal Of Communication Education*, 16(2). <https://doi.org/10.58217/jocep.v16i2.268>
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Halawa, S., & Darmawan Harefa. (2024). The Influence Of Contextual Teaching And Learning Based Discovery Learning Models On Abilities Students' Mathematical Problem Solving. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 11-25.



- <https://doi.org/10.57094/afore.v3i1.1711>
- Harefa, D. (2022). Edukasi Pembuatan Bookcapther Pengalaman Observasi Di Smp Negeri 2 Toma. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 69-73. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/HAGA/article/view/324>
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).
- Harefa, D. (2023). The Relationship Between Students' Interest In Learning And Mathematics Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Harefa, D. (2023). The Relationship Between Students' Interest In Learning And Mathematics Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Harefa, D. (2024). Exploring Local Wisdom Values Of South Nias For The Development Of A Conservation-Based Science Curriculum. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.57094/tunas.v5i2.2284>
- Harefa, D. (2024). Preservation Of Hombo Batu: Building Awareness Of Local Wisdom Among The Young Generation Of Nias. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 1-10.
- <https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2334>
- Harefa, D. (2024). Strengthening Mathematics And Natural Sciences Education Based On The Local Wisdom Of South Nias: Integration Of Traditional Concepts In Modern Education. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 63-79. <https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2347>
- Harefa, D. (2024). The Influence Of Local Wisdom On Soil Fertility In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 3(2), 18-28. <https://doi.org/10.57094/jsa.v3i2.2333>
- Harefa, D. (2025). Filsafat Pendidikan Nasional Sebagai Budaya Kearifan Lokal Nias. CV Lutfi Gilang
- Harefa, D. (2025). Fisika Di Dunia Nyata : Evaluasi Pendidikan IPA Yang Tak Sekadar Hitungan Dan Rumus. CV Lutfi Gilang
- Harefa, D. (2025). Getting To Know Yahowu And Ya'ahowu Warm Greetings From The Nias Community. *KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 15-27. <https://doi.org/10.57094/Kohesi.V5i2.2559>
- Harefa, D. (2025). Globalizing Hombo Batu The Role Of English In Promoting Nias Local Wisdom On The International Stage. *Research On English Language Education*, 7(1), 74-91. <https://doi.org/10.57094/Relation.V7i1.2638>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu A Traditional Art That Can Be Explained With The Laws Of Physics. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 264-276.

- <https://doi.org/10.57094/Faguru.V4i1.2459>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu The Tradition Of South Nias That Teaches Courage And Cooperation. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 75-84.
<https://doi.org/10.57094/Faguru.V4i1.2454>
- Harefa, D. (2025). Implementation Of Pancasila Character Education In Hombo Batu In South Nias. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*. 6(1), 1-13,
<https://doi.org/10.57094/Jpkn.V6i1.2566>
- Harefa, D. (2025). Improving Environmental Conservation Skills through Science Learning that Values the Local Wisdom of Hombo Batu in the Botohilitano Indigenous Community. *Global Sustainability and Community Engagement*, 1(3), 119–130. Retrieved from <https://iesrjournal.com/index.php/gsce/article/view/302>
- Harefa, D. (2025). Innovation In Social Science Learning Based On Local Wisdom: Hombo Batu As A Cultural Education Media In South Nias. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 15-27.
<https://doi.org/10.57094/Jpe.V6i1.2555>
- Harefa, D. (2025). Integrating Character Education Into Science Learning To Improve Academic Achievement At Sma Teluk Dalam. *Tunas : Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(1), 1-13.
<https://doi.org/10.57094/Tunas.V6i1.2909>
- Harefa, D. (2025). Kearifan Lokal Nias Dalam Pembelajaran IPA. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D. (2025). Mathematics As A Philosophical Foundation In Hombo Batu: Exploring Nias' Local Wisdom Through The Perspective Of Mathematics. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(1), 13-26.
<https://doi.org/10.57094/Afore.V4i1.2557>
- Harefa, D. (2025). Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan Alam Sekolah Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D. (2025). The Application Of Hombo Batu Local Wisdom-Based Learning In Enhancing Student Discipline And Cooperation In The Nias Islands. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 14-27.
<https://doi.org/10.57094/Ndrumi.V8i1.2565>
- Harefa, D. (2025). The Influence Of Soil Texture Types On Land Resilience To Drought In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(1), 13-30.
<https://doi.org/10.57094/Jsa.V4i1.2585>
- Harefa, D. (2025). Transformasi Pendidikan IPA Fisika Di Era Industri 5.0 : Mempersiapkan Generasi Pintar Dan Berinovasi, CV Lutfi Gilang
- Harefa, D., & Fatolosa Hulu. (2024). Mathematics Learning Strategies That Support Pancasila Moral Education: Practical Approaches For Teachers. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 51-60.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2299>
- Harefa, D., & I Wayan Suastra. (2024). Mathematics Education Based On Local Wisdom: Learning Strategies

- Through Hombo Batu. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2236>
- Harefa, D., (2017). Pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey pada SMK Swasta di Wilayah Jakarta Utara). *Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik*, 7(2), 49-73.
- Harefa, D., (2018). Efektifitas Metode Fisika Gasing Terhadap Hasil belajar Fisika Ditinjau dari Atensi Siswa (Eksperimen Pada Siswa Kelas VII SMP Gita Kirtti 2 Jakarta). *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan* 5 (1), 35-48.
- Harefa, D., (2021). Monograf Penggunaan Model Pembelajaran Meaningful Instructional design dalam pembelajaran fisika. CV. Insan Cendekia Mandiri. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RTogEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=gmZ8djJHZu&sig=JKoLHfClJJF6V29EtTToJCrvmnI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D., (2022). Student Difficulties In Learning Mathematics. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.57094/afore.v1i2.431>
- Harefa, D., Budi Adnyana, P., Gede, I., Wesnawa, A., Putu, I., & Ariawan, W. (2024). Experiential Learning: Utilizing Local Wisdom Of Nias For Future Generations. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(2), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jpkn.v5i2.2254>
- Harefa, D., D. (2022). Kewirausahaan. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, D., Dkk (2024). Bimbingan Belajar Matematika Tingkat SD. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 30-38. <https://doi.org/10.57094/haga.v3i1.1933>
- Harefa, D., Dkk. (2022). Aplikasi Pembelajaran Matematika. CV. Mitra Cendekia Media
- Harefa, D., Dkk. (2023). Inventarisasi Tumbuhan Herbal Yang Di Gunakan Sebagai Tanaman Obat Keluarga. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Inventarisasi Tumbuhan Herbal Yang Di Gunakan Sebagai Tanaman Obat Keluarga. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Socialization Of Administrative Services In The Research And Community Service Institution At Nias Raya University. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93-99. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i1.928>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Fisika. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Fisika. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-fisika-A1UFL.html>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori perencanaan pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-perencanaan-pembelajaran-GO5ZY.html>

- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Statistik Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Dkk. (2024). Lowalangi Dalam Konsep Tri Hita Karana Dalam Kearifan Lokal Nias. *NDRUMI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2226>
- Harefa, D., Dkk. (2024). Nilai Moral Tri Hita Karana Dalam Album “Keramat” Ciptaan H. Rhoma Irama. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 1-15.
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2117>
- Harefa, D., Dkk. (2024). Perspektif Psikologi Pendidikan Kearifan Lokal Nusantara. Sukabumi. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Harefa, D., I Made Sutajaya, I Wayan Suja, & Ida Bagus Made Astawa. (2024). Lowalangi Dalam Konsep Tri Hita Karana Dalam Kearifan Lokal NIAS. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 51-61.
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2226>
- Harefa, D., I Made Sutajaya, I Wayan Suja, & Ida Bagus Made Astawa. (2024). Nilai Moral Tri Hita Karana Dalam Album “Keramat” Ciptaan H. Rhoma Irama. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 1-15.
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2117>
- Harefa, D., Sarumaha, M. ., Telaumbanua, K. ., Telaumbanua, T. ., Laia, B. ., & Hulu, F. . (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences .*International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 4(2), 240–246.
<https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Hermawan, A. F., dkk. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Volume XV Nomor 2 September 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. XV(September), 161–169.
- Hondo, N. (2024). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Polisi Pamong Praja Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 188-203.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1311>
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Iyam Maryati, Yenny Suzana, Darmawan Harefa, I. T. M. (2022). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis dalam Materi Aljabar Linier. *PRISMA*, 11(1), 210–220.
- Jelita., Dkk. (2022). Bunga rampai konsep dasar IPA. Nuta Media
- Jubaidah, S., Sumarni, I., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong Kampus, S., & Stadion Olahraga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong Kalimantan Selatan, K. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy Pada Cv. Trio Motor Tanjung. *Japb*, 3(2), 1383.
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor

- Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 28.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34>
- Linda Darniati Zebua (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. Vol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Manao, I. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 204-215.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1338>
- Mendrofa, F. (2024). Pengaruh Semangat Kerja Terhadap Efektivitas Organisasi Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 216-227.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1346>
- Molli Wahyuni., dkk. (2023). Statistik multivariat. Nuta Media
- Ndruru, P. (2024). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Hilisalawa'ahe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 241-253.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1373>
- Nehe., F., Z., Dkk (2024). *Model Pembelajaran Contextual Teaching and Learning (CTL) terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa pada Materi Dimensi Tiga*. Sukabumi. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Nurhani Gowasa (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Telukdalamvol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Purnama, Shelly. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada Cv . Teknik. 2(1), 74–82.
- Rita Sari., Dkk. (2022). Metode penelitian SD/MI. Nuta Media
- Rustiani Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Sangadji, E., & Sophia., (2015). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sarumaha, M, S., Dkk. (2023). Model-model pembelajaran. CV Jejak.
<https://tokobukujejak.com/detail/model-model-pembelajaran-0BM3W.html>
- Sarumaha, M,S., Dkk. (2023). Pendidikan karakter di era digital. CV. Jejak.
<https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. NDRUMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora, 5(1), 27–36.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Dkk. (2023). Sosialisasi Tumbuhan Ciplukan (Physalis Angulata L.) Sebagai Obat Tradisional . HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 22-35.
<https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1994>
- Sarumaha, M., Dkk. (2024). *Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal Nias Selatan: Membangun Identitas Budaya Pada Generasi Muda*. 12(3), 663.
<https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6585>
- Setianingrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta : ANDI.

- Simanulang, N.R., Dkk. (2022). Kumpulan aplikasi materi pembelajaran terbaik sekolah menengah atas. CV. Mitra Cendekia Media
- Sri Firmiaty., Dkk. (2023). Pengembangan peternakan di Indonesia. Nuta Media
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 88–94.
- Telaumbanu, T., Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Baziduhu Laia, Fatolosa Hulu, Harefa, D., & Anita Zagoto. (2025). Transformasi Botol Plastik Aqua Menjadi Tempat Sampah Ramah Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal Desa Bawolowalangi. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1-14.
<https://doi.org/10.57094/Haga.V4i1.2779>
- Telaumbanua, K., & Harefa, D. (2024). Efektivitas Layanan Penguasaan Konten Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar . *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(2), 16-29.
<https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1919>
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72.
<https://doi.org/10.57094/Tunas.V4i1.885>
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v4i1.885>
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Umi Narsih, D. (2023). Bunga rampai “Kimia Analisis farmasi.” Nuha Medika.
<https://www.numed.id/produk/bunga-rampai-kimia-analisis-farmasi-penulis-umi-narsih-faidliyah-nilnaminah-dwi-ana-anggorowati-rini-kartika-dewi-darmawan-harefa-jelitawetri-febrina-a-tenriugi-daeng/>
- Waruwu, A. I. (2024). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Desa Di Kecamatan Huruna Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 17-30.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1916>
- Wau, Christiana Surya W. 2022. students' Difficulties In Writing Definition Paragraph At The Third Semester Students Of English Language Education Study Program Of STKIP Nias Selatan. *FAGURU : Jurnal Ilmiah*

*Mahasiswa Keguruan Universitas Nias
Raya (UNIRAYA), 1 (1), 1-9*

Werniawati Sarumaha .(2022). Vol 5 No 1
(2022) Pengaruh Budaya Organisasi
Dan Kompetensi Terhadap Kinerja
Pegawai Pada Kantor Camat
Telukdalam Kabupaten Nias Selatan:
Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan

Zebua, N. R. (2024). Analisis Swot Pada
Usaha Rumah Makan Nasional. *Jurnal
Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 1-
16.

<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1855>

