



## Pengaruh Event Marketing dan Tenor Angsuran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Meulaboh Kabupaten Aceh Barat

Rika Rahma<sup>1\*</sup>, Chairiyaton Chairiyaton<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Indonesia

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Indonesia

[rikarahma819@gmail.com](mailto:rikarahma819@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [chairiyaton@utu.ac.id](mailto:chairiyaton@utu.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Alue Peunyareng, Gunong Kleng, Kec. Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh 23681

Korespondensi penulis: [rikarahma819@gmail.com](mailto:rikarahma819@gmail.com)\*

**Abstract.** This study aims to determine the extent to which Event Marketing and Installment Tenor influence motorbike purchase decisions at PT Alfa Scorpii Meulaboh. The method used in this research is quantitative. The questionnaires were distributed to 85 respondents using the accidental sampling method as the data collection technique. This research uses multiple linear regression analysis where data processing is carried out using the SPSS analysis tool. The results of this study show that event marketing has a positive influence of installment tenor on purchasing decisions. Additionally, there is also a positive and significant influence of installment tenor on purchasing decisions. Both partially and simultaneously, the event marketing and installment tenor variables show a positive and significant impact on motorcycle purchasing decisions at PT. Alfa Scorpii Meulaboh, accounting for 71.1%, while the remaining percentage is influenced by other variables not included in this study.

**Keywords:** Event Marketing, Installment Tenor, Purchase Decision.

**Abstrak.** Riset ini bertujuan mencari tahu seberapa besar pengaruh Event Marketing dan Tenor Angsuran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Meulaboh. Metode yang dipakai dalam riset ini ialah kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner ke 85 responden dengan memakai teknik accidental sampling. Riset ini memakai analisis regresi linear berganda yang pengolahan datanya memakai alat ukur SPSS. Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa event marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, juga adanya pengaruh positif dan signifikan tenor angsuran terhadap keputusan pembelian. Secara parsial dan simultan event marketing dan tenor angsuran menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Meulaboh, sebesar 71,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam riset ini.

**Kata kunci:** Event Marketing, Tenor Angsuran, Keputusan Pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang ini, kebutuhan manusia untuk melakukan perpindahan dari suatu lokasi ke lokasi yang lain semakin meningkat. Oleh karena itu, otomatis akan meningkatkan kebutuhan akan alat transportasi yang efisien untuk aktivitas sehari-hari seperti pergi ke sekolah, ke kantor, dan tempat lainnya. Kendaraan bermotor termasuk kendaraan yang paling banyak dipakai oleh kalangan masyarakat Indonesia. Seperti yang bisa diamati sekarang ini, industri sepeda motor sedang mengalami perkembangan sangat pesat, menghasilkan berbagai merek kendaraan yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan lain-lain (Rahmawati et al., 2019).

Setelah Honda, Yamaha menjadi salah satu perusahaan yang memberikan pengaruh pada industri otomotif Indonesia. Prospek dominasi pasar Yamaha di masa yang akan datang

sangatlah besar, karena fokus utama Yamaha adalah pada kualitas, kesempurnaan produk, serta inovasi yang terus-menerus dilakukan. Yamaha termasuk merek yang terkenal akan gaya desain dan kecepatannya, telah mengeluarkan beberapa varian produk inovatif lainnya yang bertujuan guna mencari pasar yang besar, sehingga dapat memastikan kelangsungan serta pertumbuhan perusahaan terjamin dan semakin berkembang. Sistem penjualan pada perusahaan ini bisa dilakukan secara cash ataupun kredit. Dalam transaksi pembelian berbasis kredit, harga telah di markup sedemikian rupa sehingga harga akhir lebih tinggi dari harga permintaan. Meski begitu, perusahaan juga pernah menawarkan diskon berupa cash-back dan potongan angsuran pada waktu-waktu tertentu, ini merupakan salahsatu bentuk strategi perusahaan dalam penjualan produk.

PT. Alfa Scorpii merupakan dealer kendaraan bermotor asli Yamaha yang menjalankan bisnis seefektif mungkin untuk meningkatkan posisi dari pesaingnya (Ratna Dewi, 2020). Sebagai main dealer (dealer utama) selama lebih dari 30 tahun, PT. Alfa Scorpii telah menjalankan industri otomotif di provinsi Aceh, Sumatera Utara, Riau Daratan dan Kepulauan Riau. Usaha ini berjalan pada tanggal 25 Agustus 1987, dengan kantor pusat berlokasi di Jalan H Adam Malik no. 34 Medan, serta telah memiliki beberapa cabang diberbagai wilayah, salah satunya berada di Meulaboh, di Jl. Nasional, Gampong Darat, Kecamatan Johan Pahawan, Kabupaten Aceh Barat.

PT. Alfa Scorpii Meulaboh mempromosikan produk-produknya dalam setiap acara yang mereka selenggarakan. Salah satu cara promosi yang digunakan adalah melalui penyelenggaraan event. Event yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii sering kali berupa pameran di berbagai pusat perbelanjaan, di cafeatau lokasi ramai lainnya di pusat kota, seringkali disertai dengan pertunjukan musik live dan suasana yang dirancang agar menyenangkan dan semenarik mungkin. Perusahaan memanfaatkan event sebagai strategi promosi untuk mengenalkan produk, memperkuat citra merek, menjelaskan kelebihan-kelebihan dari sebuah produk agar dapat diketahui oleh konsumen, dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan pengalaman konsumen ketika menghadiri atau berpartisipasi dalam acara yang diadakan.

Dalam keputusan pembelian, tidak hanya disebabkan oleh event yang diadakan saja, tetapi dapat juga disebabkan oleh tenor angsuran. Tenor merupakan jangka waktu yang telah ditetapkan untuk melunasi pinjaman atau membayar cicilan secara berkala. Sedangkan angsuran adalah sejumlah uang yang digunakan untuk melakukan pembelian dalam jumlah kecil atau bahkan tidak ada sama sekali. Tenor angsuran dapat dihitung dalam bulan atau tahun, tergantung pada kesepakatan antara kedua belah pihak. Semakin lama tenor angsuran, maka

pembayaran bulanan akan lebih rendah, namun biaya total pinjaman akan lebih tinggi karena bunga akan semakin bertambah. Kredit disebut juga pembiayaan, dapat diterapkan dalam perolehan barang dan jasa yang bisa dibayar dengan uang tunai.

Penelitian sebelumnya seperti dilakukan Maharani et al., (2020) di PT YAMAHA ia menyatakan terdapat hubungan atau pengaruh dari event marketing terhadap keputusan pembelian, yaitu event marketing memberikan pengaruh 61,3% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Berikutnya juga ada penelitian yang telah dilakukan oleh (Alfahri,2023), di PT Alfa Scorpii Gatot Subroto Medan, ia menunjukkan tenor angsuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun di Aceh Barat belum ditemukan penelitian yang sama terutama di PT Alfa Scorpii Meulaboh. Berdasarkan hasil uraian diatas, peneliti ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh event marketing dan tenor angsuran terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Meulaboh.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Event Marketing***

Event Marketing adalah bentuk promosi ketika suatu perusahaan atau merek mempromosikan dirinya melalui suatu acara atau aktivitas dengan tujuan berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan barang atau jasa. Dalam event marketing produk dihubungkan dengan acara populer seperti festival, pameran, acara olahraga, konser musik, dan aktivitas hiburan lainnya. Ini memungkinkan event marketing untuk menciptakan kesan di ingatan setiap orang yang hadir dalam event tersebut, yang dapat membuat konsumen atau calon konsumen bisa mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dikemudian hari (Madeleine Andrea Julietta et al., 2023). Event marketing dianggap sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan atau membujuk konsumen, secara langsung ataupun secara tidak langsung, terkait produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

### **Tenor Angsuran**

Tenor adalah istilah yang kuat hubungannya dengan kredit. Tenor merupakan masa pinjaman atau kredit yang diberikan kepada peminjam untuk membayar cicilan yang telah ditetapkan oleh pemberi pinjaman (Alfahri, 2023). Kredit merupakan sebuah perjanjian antara dua belah pihak dimana peminjam bertanggung jawab untuk melunasi pinjaman dan bunga

sebagaimana yang sudah disepakati sebelumnya (Lu & Budi, 2023). Tenor juga mempengaruhi besarnya bunga yang harus dibayar. Fungsi tenor adalah memastikan bahwa peminjam mampu membayar angsuran secara teratur setiap bulannya. Sedangkan angsuran didefinisikan sebagai bentuk pembayaran atau pelunasan hutang atas uang, barang, atau jasa yang dilakukan secara bertahap atau berkala melalui angsuran, di mana jumlah pembayaran serta durasi waktu telah disepakati antara pihak yang membayar dan pihak penerima pembayaran (Endaryati & Sidik, 2018).

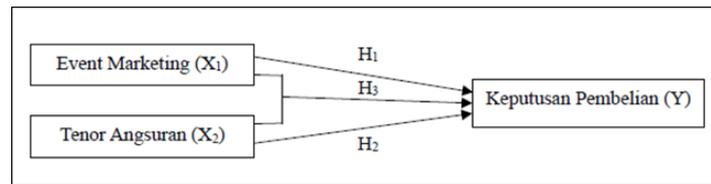
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah langkah awal pada rangkaian proses untuk pengambilan keputusan seseorang setelah mengevaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan memilih salah satu yang tepat pada sebuah barang untuk dimiliki. Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu dorongan yang timbul dari adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli sesuatu (Kristianto et al., 2022). Menurut Ferdiana Fasha dkk. (2022), ada lima indikator yang dipakai untuk mengukur keputusan pembelian dalam riset ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, tahapan dimana calon pembeli mengidentifikasi merek sesuai keperluan dan keinginan mereka.
- b. Pencarian informasi, pada titik ini calon konsumen menggunakan berbagai media pendukung untuk mendapatkan informasi terkait kelebihan dan kekurangan merek tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, tahap dimana calon pembeli membandingkan merek terbaik dengan merek lain.
- d. Keputusan pembelian, calon konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak pada saat ini.
- e. Perilaku setelah pembelian, pada titik ini pelanggan merasakan kelebihan dan kekurangan produk serta membentuk pandangan mengenai produk tersebut, baik menguntungkan atau tidak, setelah menggunakan merek yang mereka beli.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori di atas maka peneliti membuat skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### 3. METODE PENELITIAN

Riset ini dilaksanakan di PT. Alfa Scorpii Meulaboh, berlokasi di Jl. Nasional Kampung Darat, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Populasi yang dipakai dalam riset ini merupakan konsumen pada PT. Alfa Scorpii Meulaboh. Sampel diambil menggunakan non-probability dengan teknik accidental sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pada kebetulan. Dengan kata lain, siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel asalkan orang itu dinilai sebagai sumber data yang baik (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi pada riset ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti memakai rumus Malhotra untuk mencari jumlah sampel, dengan cara mengalikan setidaknya empat atau lima kali jumlah pernyataan dalam kuesioner (Kasmir, 2019). Terdapat tujuh belas item pernyataan dalam riset ini. Dengan demikian, terkumpul 85 sampel (17 item pernyataan x 5). Data yang dipakai pada riset ini berasal dari kuesioner yang disebar, yang berisi pernyataan berkaitan dengan indeks dari setiap variabel. Kuesioner dipakai menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban, dengan pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian, dengan jumlah 85 responden. Responden berjenis kelamin laki-laki 26 orang (30,6 %), sementara responden perempuan 59 orang (69,4%). Responden berdasarkan usianya, usia 20-30 tahun sebanyak 58 orang (68,2%), usia 31-40 tahun sebanyak 19 responden (22,4%), usia 41-50 tahun sebanyak 4 orang (4,7%), sedangkan sisanya berusia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 4 responden (4,7%). Artinya lebih dominan responden yang berusia 20-30 tahun dari pada usia lainnya. Selanjutnya ada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (32,9%) sebagai PNS sebanyak 3 orang (3,5%), wirasaha sebanyak 7 responden (8,2%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 14 orang (16,5%) dan lain-lain sebanyak 33 responden (38,8%).

## Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas berguna untuk melihat instrument dalam kuesioner apakah valid atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Validitas suatu pernyataan diukur berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Sebuah pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Nilai r tabel untuk 85 responden ditentukan dengan memakai rumus  $df = n - 2$  ( $df = 85 - 2 = 83$ ). Pada  $df = 83$  dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel adalah 0,213. Dalam penelitian ini, hasil uji validitas dinyatakan valid karena instrumen kuesioner untuk setiap variabel mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Artinya, setiap item pernyataan layak dipakai untuk instrumen pengambilan data dalam penelitian.

Adapun output pengujian reliabilitas instrumen dalam riset ini sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Item	Kesimpulan
Event Marketing	0,908	7	Reliabel
Tenor Angsuran	0,866	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,718	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Apabila Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dalam kuesioner, maka dianggap reliabel. Terbukti dari output SPSS diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60. Hal ini, bisa dikatakan bahwa pernyataan dari setiap variabel pada riset dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

Temuan keluaran SPSS guna menentukan normalitas data penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.13702695
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.757
Asymp. Sig. (2-tailed)		.615

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Output uji normalitas Kolmogorove-Smirnov menunjukkan nilai sig Asymp 0.615. Maka dapat dikatakan variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh tabel output diatas dan uji Asymp.Sig > 0,05.

## Uji Multikolenieritas

Temuan output SPSS uji multikolinearitas bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Event Marketing	.602	1.662
Tenor Angsuran	.602	1.662

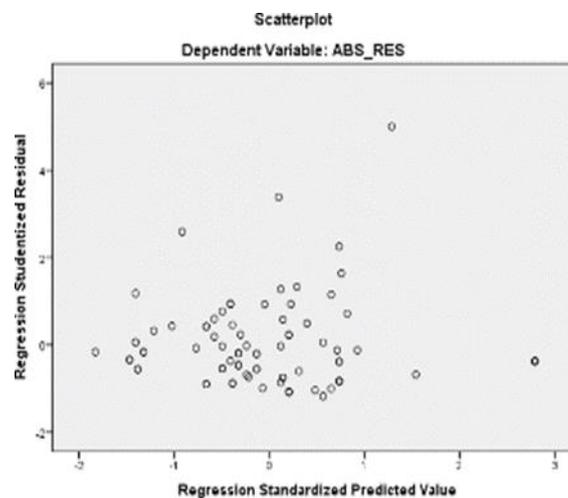
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dengan melihat tabel Coefficientsa, dapat diketahui nilai VIF adalah 1,662. Artinya nilai VIF (Varian Inflasion Factor) lebih kecil dari pada 10 ( $1,662 < 10$ ), serta nilai tolerance

## Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil output uji heterokedastisitas yang dipakai dengan pengolahan data SPSS dengan metode scatterplot.



Gambar 2: Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Titik-titik pada bagian atas dan bawah angka 0 tersebar secara acak, seperti terlihat pada Gambar 2 di atas. Maka, dapat dikatakan riset ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

## Uji Regresi linear Berganda

Tujuan dilakukan uji regresi linear berganda ialah guna menganalisis hubungan antara variabel event marketing dan tenor angsuran terhadap keputusan pembelian:

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.390	1.233		
1 Event Marketing	.150	.045	.253	3.304	.001
Tenor Angsuran	.637	.074	.661	8.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari output SPSS di tabel 7, dibentuk model persamaan regresi berganda yaitu:  $Y = 3,390 + 0,150X_1 + 0,637X_2 + e$  ( $a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ ). Jika nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 3,390, maka nilai variabel keputusan pembelian ialah sebesar 3,390 karena tidak adanya kenaikan nilai pada variabel event marketing dan tenor angsuran. Koefisien regresi variabel event marketing sebesar 0,150 artinya, setiap kenaikan nilai akan mengakibatkan kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,150. Variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,637 jika variabel tenor angsuran meningkat, sesuai dengan koefisien regresi variabel tenor angsuran yaitu sebesar 0,637.

## Uji t

Uji t guna melihat pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen:

Tabel 4: Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.390	1.233		
1 Event Marketing	.150	.045	.253	3.304	.001
Tenor Angsuran	.637	.074	.661	8.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Pengujian hipotesis pada tabel 4 diketahui bahwa variabel event marketing dengan nilai t hitung  $3,304 > t$  tabel 1,988 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan variabel tenor angsuran dengan nilai t hitung  $8,640 > t$  tabel 1,988 dan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga bisa dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan event marketing dan tenor angsuran terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Alfa Scorpii Meulaboh.

## Uji F

Uji F dilakukan guna menguji hipotesis independen variabel secara simultan mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen:

Tabel 5: Hasil Uji-F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	267.590	2	133.795	101.026	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	108.598	82	1.324		
Total	376.188	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tenor Angsuran, Event Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Pengujian hipotesis pada tabel 5 menunjukkan pengaruh event marketing dan tenor angsuran terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan F hitung sebesar 101.026. Keputusan pembelian sepeda motor di PT Alfa Scorpii Meulaboh dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel tenor angsuran maupun event marketing

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Kekuatan korelasi variabel independen dan dependen dinilai menggunakan uji koefisien determinasi:

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.704	1.151

a. Predictors: (Constant), Tenor Angsuran, Event Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Seperti terlihat pada tabel diatas, nilai R square sebesar 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa 71,1% dari konsumen memutuskan membeli sepeda motor di PT. Alfa Scorpii Meulaboh dipengaruhi oleh event marketing dan tenor angsuran. Sementara penyebab tambahan lainnya tidak ada pada riset ini.

### Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT Alfa Scorpii Meulaboh

Berdasarkan hasil riset, koefisien regresi linear event marketing yaitu 0,150 dengan t hitung  $3,304 > t$  tabel 1,988 dan nilai sig. sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dari event marketing. Keputusan pembelian sepeda motor dipengaruhi oleh event marketing karena melalui event yang diselenggarakan, pengalaman langsung dapat diciptakan bagi konsumen. Dalam acara tersebut, produk dapat dicoba oleh konsumen, informasi langsung dapat diberikan oleh pihak penyelenggara, keunggulan sepeda motor dapat dirasakan, dan promosi atau hadiah eksklusif

yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen. Artinya, semakin sering event diselenggarakan maka dampaknya akan semakin besar terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor. Riset ini didasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Lina Maharani et al.,2020).

### **Pengaruh Tenor Angsuran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT Alfa Scorpii Meulaboh**

Berdasarkan hasil olahan data peneliti diperoleh nilai koefisien regresi variabel tenor angsuran yaitu 0,637 dengan t hitung 8,640 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Membuktikan bahwa keputusan pembelian sepeda motor secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel tenor angsuran. Tenor angsuran mempengaruhi keputusan pembelian karena berdampak pada besarnya cicilan bulanan dan total biaya yang harus dibayarkan. Tenor yang panjang membuat cicilan menjadi lebih rendah, namun total biaya yang harus dibayar menjadi lebih besar, sedangkan tenor yang pendek mengurangi total biaya, tetapi cicilan bulanan menjadi lebih tinggi. Dengan adanya pilihan jumlah tenor angsuran, kemampuan finansial konsumen dapat disesuaikan, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan penting dalam pembelian sepeda motor. Riset ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh

### **Pengaruh Event Marketing dan Tenor Angsuran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT Alfa Scorpii Meulaboh**

Nilai F yang telah diperoleh oleh peneliti berdasarkan pengujiannya adalah sebesar 101,026 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari temuan tersebut bisa dikatakan bahwa faktor event marketing dan tenor angsuran, baik secara terpisah maupun bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Alfa Scorpii Meulaboh. Event marketing dan tenor angsuran dapat memengaruhi keputusan pembelian karena eventmarketing membuat konsumen mendapatkan dorongan emosional dan informasi yang memperkuat keinginan membeli, sementara tenor angsuran memungkinkan pembayaran disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen. Kedua variabel ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan dan keuntungan dalam pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset mengenai pengaruh event marketing dan tenor angsuran terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Alfa Scorpii Meulaboh, dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Event marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Alfa Scorpii Meulaboh.
2. Tenor angsuran juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Alfa Scorpii Meulaboh.
3. Secara simultan, event marketing dan tenor angsuran secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Alfa Scorpii Meulaboh.

### Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa mempertimbangkan variabel penelitian lainnya yang relevan, menggunakan metode penelitian yang berbeda atau memilih lokasi penelitian di wilayah yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan ilustrasi dengan ruang lingkup yang lebih luas terkait masalah yang ingin diamati.

## DAFTAR REFERENSI

- Alfahri, F. I. S. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan tenor angsuran terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Gatot Subroto Medan. *Journal Economic Management and Business*, 2(1), 100–117.
- Endaryati, E., & Sidik, M. (2018). Sistem informasi pembayaran angsuran pinjaman berbasis multi user. 12(2), 44–52. <http://jurnal.stekom.ac.id/index.php/pixelpage44>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Kasmir. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2016-2019 pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(15), 126–138. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.

- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1201. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>
- Lu, L., Maknunah, & Budi, E. S. (2023). Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara tunai dan kredit (Studi kasus pada CV. Trijaya Motor Blitar). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 13(2), 2020.
- Madeleine Andrea Julietta, I., Koswara, I., & Sunarya, Y. D. R. (2023). Strategi event marketing Allo Bank dalam meningkatkan pengguna Allo Bank (Studi kasus pada event Allo Bank Festival). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 32–46. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.471>
- Maharani, L., Mustikasari, A., & ... (2020). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus PT Yamaha, 2020). *EProceedings*, 6(2), 1198–1201.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Studi pada konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Ratna Dewi, W. A. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 130–156.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.