

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
TOYOTA AVANZA DI SURABAYA**

**Artikel Ilmiah**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen**



**Oleh :**

**IVAN DEMAS VICARIO**  
**NIM : 2014210058**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ivan Demas Vicario

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Agustus 1996

Program Stud : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH PROMOSI, HARGA,  
DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA  
AVANZA DI SURABAYA

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen — Dosen Pembimbing,

Tanggal : ..... Tanggal : .....

(Burhanudin, M.Si., PhD).  
NIDN : 0719047701

(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M)  
NIDN : 0725046601

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE AND PRODUCT QUALITY  
ON TOYOTA AVANZA CAR PURCHASE DECISION IN SURABAYA***

**IVAN DEMAS VICARIO**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [Ivandemasv@gmail.com](mailto:Ivandemasv@gmail.com)

**Abstract**

*ABSTRACT This study aims to analyze (1) the influence of promotion on the decision to buy a Toyota Avanza in Surabaya. (2) the effect of price on the decision to buy a Toyota Avanza in Surabaya. (3) the influence of product quality on purchasing decisions for a Toyota Avanza in Surabaya. The type of this research is descriptive research. The number of samples in this study were 80 respondents. The technique used in sampling is judgment sampling. The data analysis technique used in the study used multiple linear regression analysis using the SPSS 23.00 program. The results of this study indicate (1) Promotion has no significant positive effect on the decision to buy a Toyota Avanza in Surabaya. (2) Price has no significant positive effect on the decision to purchase a Toyota Avanza in Surabaya. (3) Product quality has a significant negative effect on the decision to purchase a Toyota Avanza in Surabaya.*

**Keywords :** *Promotion, Price, Product Quality, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Pada era sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan transportasi mobil untuk membantu aktifitas kesehariannya terutama di kota besar khususnya kota Surabaya. Kota Surabaya ini merupakan kota besar kedua yang ada di Indonesia setelah Jakarta dan banyak warga masyarakatnya yang menggunakan transportasi mobil untuk mobilitas sehari-hari. Ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi mobil karena

banyaknya masyarakat yang menggunakan mobil untuk membantu aktifitas kesehariannya.

Banyak masyarakat Surabaya yang menggunakan mobil untuk transportasi ketika berkerja, ke kampus ataupun untuk sekedar jalan-jalan. Penggunaan mobil ini menjadi alternatif pilihan karena lebih aman dan risikonya lebih rendah jika terjadi kecelakaan. Ini merupakan peluang untuk perusahaan yang memproduksi mobil. Toyota merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi mobil untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produknya adalah Toyota Avanza yang produknya telah dikenal dan banyak digunakan di kota Surabaya.

Toyota Avanza menjadi salah satu pilihan karena produk ini mempunyai kualitas produk yang baik dan dari sisi merek dikenal luas. Meskipun merek Toyota telah dikenal, namun upaya untuk mempromosikan mobil merek Avanza ini tetap dilakukan untuk meningkatkan kinerja penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Toyota untuk Avanza antara lain menggunakan spanduk dan papan iklan yang ada di jalan raya dan tidak hanya itu Toyota juga menggunakan iklan di media televisi. Harga yang ditetapkan oleh Toyota bersaing dengan mobil sejenis, Toyota Avanza berharga 245 juta-an sedangkan dari pesaingnya Mitsubishi Expander berharga 250 juta-an dan Honda Mobilio berharga 260 juta-an. Kualitas produk dari Toyota Avanza ini tidak diragukan lagi karena mempunyai keamanan yang baik bagi pengendara dan penumpangnya dan juga Toyota Avanza mempunyai bodi yang kuat.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh kepada konsumen. Di tengah pasar yang kurang bagus daya belinya, meskipun jumlah penjualan belum seperti yang diharapkan, namun dari sisi persaingan dibandingkan pesaing masih cukup baik.

### **Penelitian Terdahulu**

1. Onigbinde Issac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015). *The Influence Of Brand Image And*

*Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverag Consumers Inlagos State, Nigeria.*

2. Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2015). *Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado.*

3. Sarini Kodu (2013) *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.*

### **Promosi**

Promosi adalah variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang merupakan bagian yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Promosi berfungsi untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen tetapi promosi juga dapat menjadi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang di butuhkan oleh konsumen (Rambat Lupiyoadi 2013:178).

Promosi penjualan merupakan segala sesuatu yang bertujuan untuk sebuah penawaran atau insentif pada jangka pendek yang ditujukan kepada para pembeli, pengecer, dan pedagang grosir dan dirancang agar dapat memperoleh respon yang spesifik dan segera (Tjiptono dan Chandra 2012:367). Promosi merupakan sesuatu aktivitas yang mengkomunikasikan suatu keunggulan dari sebuah produk dan membujuk para pelanggan sasaran produk untuk membelinya (Kotler dan Keller 2016:47).

Indikator dari promosi menurut Denny Saputra, Handoyo Djoko Waluyo, Dan Sari Listyorini pada tahun 2014 sebagai acuan agar mengetahui apa pengaruh dari promosi. Penelitian ini di ukur dengan indikator yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*promotion selling*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Penjualan perorangan (*personal selling*)

### **Harga**

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang fleksibel yang berarti dapat terjadi perubahan. Harga adalah penentu perusahaan dapat berhasil dalam penentuan harga dan dengan begitu perusahaan dapat mengatur berapa yang di inginkan perusahaan atas keuntungannya yang akan di peroleh dari penjual produk atau jasanya.

Harga adalah uang yang di berikan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah di peroleh oleh konsumen tersebut dan juga uang menjadi nilai tukar konsume pada saat telah memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Amstrong 2011:345). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang fleksibel dan dapat di ubah dengan cepat (Fandy Tjiptono 2015:289).

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau juga dapat dikatakan sejumlah nilai yang

dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan amstrong 2016:324).

Indikator dari harga menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) adalah sebagai berikut :

1. Harga rendah
2. Daya beli masyarakat
3. Cash back atau diskon

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di perhatikan dalam suatu produk. Kualitas dari suatu produk ini merupakan sebagai suatu pemahaman yang mana produk yang penjual tawarkan mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya. Dengan begitu perusahaan akan meningkatkan kualitas dari produknya dan perusahaan akan membandingkan produk yang perusahaan tawarkan dengan produk sejenis dari pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) yang dikutip oleh Runtunuwu *et al* (2014) kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik yaitu meliputi dari :

1. Kehandalan produk
2. Daya tahan produk
3. Ketepatan produk
4. Kemudahan operasi
5. Perbaikan produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa di tawarkan di pasar agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan. Produsen dapat

memuaskan konsumen melalui produknya. Dengan produk maka dapat mengetahui kepuasan serta kebutuhan produk yang ada di dalam kehidupan konsumen (Agus Herawan 2012:36).

Kualitas produk adalah suatu kemampuan barang untuk memberikan sebuah hasil atau kinerja yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau hasil yang melebihi keinginan pelanggan (Kotler dan Keller 2016:164).

Indikator dari kualitas produk menurut Melvern Tamunu Dan Ferdinand Temewu (2014) adalah sebagai berikut :

1. Produk tidak cacat
2. Produk tahan lama
3. Penampilan produk

### **Keputusan pembelian**

Agar mengetahui konsumen dan apa tren yang sedang terjadi di masyarakat seorang pemasar harus mengetahui gimana perilaku dari konsumen yang ada sekarang dan apa yang sedang terjadi sehari-hari di dalam masyarakat. Orang lain, keluarga, teman dapat mempengaruhi dari motivasi dan persepsi seseorang dalam membuat keputusan produk apa yang akan dibeli yang pas dan sesuai dengannya. Menurut Tjiptono (2015:53) mengatakan proses dari sebuah keputusan pembelian dapat di kategorikan ke dalam 3 tahapan-tahapan yaitu yang pertama tahapan prapembelian, kedua tahapan konsumsi, dan ketiga tahapan evaluasi purnabeli.

Tahapan prapembelian, merupakan aktivitas dari konsumen

sebelum terjadinya suatu transaksi pembelian dan penggunaan produk. Dan mempunyai 3 proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif

a. Tahapan konsumsi, tahapan ini merupakan proses dari keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

b. Tahapan purnabeli, dimana tahapan ini merupakan proses dari keputusan konsumen pada saat menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian secara tepat.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran kebutuhan
2. Ingin mencoba produk
3. Adopsi

### **Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **Hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian**

Menurut Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) promosi berperan penting bagi penjualan produk dan juga mempengaruhi atas keputusan pembelian konsumen. Ada 50 % lebih dari responden mereka lebih memilih promosi sebagai salah satu factor yang paling penting yang harus lebih di pertimbangkan, Soni dan Verghese (2013) berpendapat, bahwa promosi beserta personal selling merupakan hal yang penting dalam konsumen melakukan keputusan pembelian, alat yang bagus untuk dapat promosi dengan baik yaitu melakukan dengan

menawarkan produk atau mengikuti *event* pameran (Soni dan Verghese 2013). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

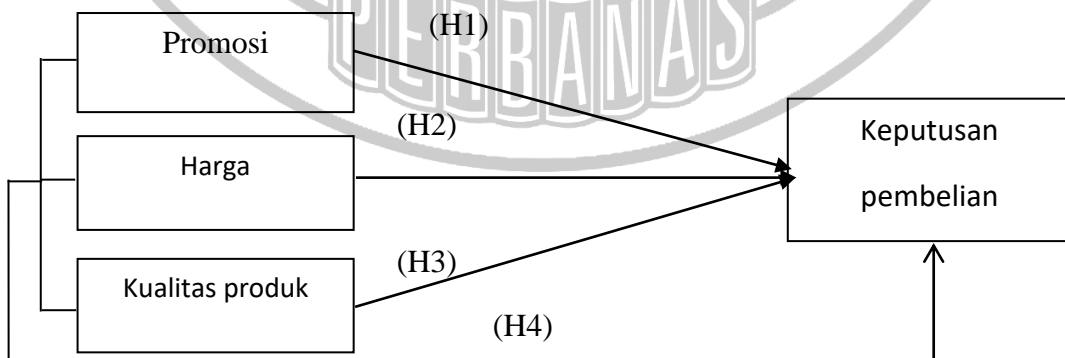
**Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut Tamunu dan Tumewu (2014) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa harga merupakan penentuan dari proses pembelian konsumen dan dengan harga dapat membantu konsumen dalam pembelian produk. Konsumen akan memilih dan membandingkan antara produk satu dengan yang lain melalui harga jika harga barang yang di inginkan konsumen tersebut sesuai dengan uang atau dana yang di miliki oleh konsumen maka konsumen akan membeli, jadi dari sini kita dapat merumuskan bahwa harga merupakan memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

**Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Tamunu dan

Temewu (2014) menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa penilaian yang baik dari konsumen terhadap kualitas produk dan sesuai dengan advokasi konsumen dimana akan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen akan membeli produk dan juga dengan konsumen sudah pernah menggunakan produk akan menghasilkan penilaian produk dari konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk akan membuat konsumen menilai positif produk ini dan konsumen akan rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk. Dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan untuk pembelian produk dengan kualitas produk yang baik dan menggorbankan untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli produk. Dari data empiris ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian



**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

## METODELOGI PENELITIAN

### Klarifikasi Sampel

Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen dari mobil Toyota Avanza Di Surabaya, dalam pengambilan sampel dari penelitian ini akan diambil minimal 74 responden yang sesuai kriteria, hal tersebut sama dengan van Voorhis dan Morgan (2007) untuk menemukan ukuran sampel pada regresi dengan menggunakan rumusan  $N = 59 + 8(m)$ . Dimana dalam pengambilan sampel dengan teknik *judgement sampling* yaitu :

$N =$  Jumlah sampel  
 $M =$  Jumlah variabel bebas  
Sehingga dalam perencanaan penelitian ini mengambil minimal 74 responden untuk dijadikan sampel yang akan dihitung sebagai berikut ;

$$N = 50 + 8(m)$$

$$N = 50 + 8(3) = 74 \text{ responden}$$

Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan judgement sampling untuk dapat memenuhi sampel sesuai dengan penelitian. Kriteria dalam pengambilan sampel ada kriteria khusus yaitu meliputi (1) usia minimal 24 tahun (2) responden yang dipilih konsumen yang ada di Surabaya karena penelitian dilakukan di Surabaya (3) Konsumen yang sudah menggunakan mobil Toyota Avanza di Surabaya.

### Data penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang mana langsung akan di berikan kepada responden yang mana akan di berikan obyek penelitian

melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden.

### Variabel penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Promosi, Harga dan Kualitas produk dan pada variabel terikatnya menggunakan keputusan pembelian.

### Definisi operasional variabel

#### Promosi

Promosi merupakan suatu penilaian konsumen terhadap komunikasi pemasaran Toyota Avanza yang dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut :

- Periklanan (*advertising*)
- Promosi penjualan (*promotion selling*)
- Publisitas (*publicity*)
- Penjualan perorangan (*personal selling*)

#### Definisi oprasional variabel Harga

Harga adalah penilaian dari responden terhadap kemampuan Toyota Avanza dalam menentukan harganya yang dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut :

- Harga murah
- Sesuai dengan daya beli masyarakat
- Terdapat *cash back* atau diskon

#### Definisi operasional variabel Kualitas produk

Kualitas produk adalah penilaian dari responden terhadap kualitas dari Toyota Avanzayang dapat diukur



dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Produk bebas dari cacat
- b. Produk tahan lama
- c. Penampilan produk

### **Definisi operasional variabel Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan persepsi responden terhadap keinginan untuk mencari informasi, memilih, dan mengdopsi mobil Toyota Avanza diukur dengan menggunakan indikator, yaitu sebagai berikut yaitu:

Keputusan pembelian merupakan persepsi responden terhadap keinginan untuk mencari informasi, memilih, dan mengdopsi mobil Toyota Avanza diukur dengan menggunakan indikator, yaitu sebagai berikut yaitu:

- a. Kesadaran kebutuhan
- b. Ingin mencoba produk
- c. Adopsi

### **Alat Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu dengan menggunakan cara metode regresi linier berganda yang mempunyai fungsi dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur hubungan 2 variabel atau lebih dan dapat digunakan sebagai penunjuk hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan dari regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Keterangan rumus :

Y : keputusan pembelian

$\alpha$  : konstanta

$\beta_1$  : *Coefficient regresi* promosi

$\beta_2$  : *Coefficient regresi* harga

$\beta_3$  : *Coefficient regresi* kualitas produk

$X_1$  : promosi

$X_2$  : harga

$X_3$  : kualitas produk

$e_1$  : *error*/ variabel pengganggu di luar variabel bebas

**GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**  
**Tabel 1.1 Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persen
1	Usia	24-30 Tahun	19	23%
		31-40 Tahun	28	35%
		41-50 Tahun	26	33%
		> 50 Tahun	7	9%
2	Jenis kelamin	Laki – Laki	66	82%
		Perempuan	14	18%
3	Pendidikan	SD	0	0
		SMP	0	0
		SMA	25	31%
		DIPLOMA	24	30%
		S1	28	35%
		S2/S3	3	4%
4	Pekerjaan	PNS	9	12%
		Swasta	42	52%
		Mahasiswa	0	0%
		TNI/POLRI	3	4%
		Wiraswasta	26	32%
5	Pendapatan	< Rp 500.000	0	0
		Rp 500.000 - Rp 1.000.000	0	0
		Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	0	0
		Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	57	71%
		> Rp 5.000.000	23	29%
TOTAL			80	100%

**Uji Asumsi Klasik dan Regresi linier berganda**

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda terdapat korelasi pada variabel bebas. Model regresi seharusnya tidak dapat terjadi multikolinearitas.

Untuk menguji multikolinearitas pada penelitian ini dengan cara melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Nilai dari *Cutoff* yang biasanya dipakai untuk melihat apakah ada multikolinearitas adalah *Tolerance* < 0,10 atau sama nilainya dengan VIF > 10.

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tot_P	0,969	1,031
Tot_H	0,935	1,069
Tot_KP	0,961	1,041

Sumber : data diolah SPSS

*Tolerance* dan VIF berdasarkan tabel di atas telah diketahui bahwa variabel *independent* nilainya lebih besar dari 10,00. Sementara pada nilai VIF untuk variabel *independent* mempunyai nilai VIF > 10. Jadi sudah dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak ada di variabel *independent* dalam multikolinearitas

**Uji Autokorelasi**

*Tolerance* dan VIF berdasarkan tabel di atas telah diketahui bahwa variabel *independent* nilainya lebih besar dari 10,00. Sementara pada nilai VIF untuk variabel *independent* mempunyai nilai VIF > 10. Jadi sudah dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak ada di variabel *independent* dalam multikolinearitas

**Tabel 3 Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,355 <sup>a</sup>	0,126	0,083	0,846	1,912

Sumber : data diolah SPSS

Metode ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif yang juga dapat disebut DW (Durbi Watson) dengan ketentuan atau dengan pengembalian keputusan . dan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari d berada di antara nilai 1,779 – 2,201 maka dapat disebut tidak ada autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji model regresi linier berganda apakah terdapat ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Baiknya model regresi yaitu yang homoskedastisitas atau yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji dari heteroskedastisitas yang ada pada penelitian ini dengan menggunakan analisis sebagai berikut

**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
Tot_P	0,657
Tot_H	0,882
Tot_KP	0,039

Sumber : data diolah SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel H dengan variabel KP karena nilai dari signifikannya > 0,05 tetapi pada variabel P terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai dari signifikannya < 0,05.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk menguji apakah data dari masing-masing variabel memiliki distribusi normal yang menjadi persyaratan dalam analisis

regresi, dilakukan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Suatu data memiliki berdistribusi tidak normal apabila tingkat signifikan yang dihasilkan di bawah 5% (sig < 5%), dan suatu data dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikan yang dihasilkan di atas 5% (sig > 5%). Hasil uji normalitas pada residual dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0,82585
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,067
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : data diolah SPSS

Data terindikasi normal karena asymp.sig > 0,05. Dengan demikian data memiliki distribusi normal.

**Uji Regresi linier berganda**

analisis regresi linier berganda adalah menguji pengaruh dari beberapa variabel independen yaitu bebas (X) terhadap variabel terikat yaitu variabel Y, jumlahnya lebih dari satu.

**Tabel 6 Uji Regresi linier berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,634	3,034		3,835	0
	P (X1)	0,176	0,097	0,217	1,815	0,074
	H (X2)	0,13	0,143	0,109	0,909	0,367
	KP (X3)	-0,2	0,097	-0,246	2,057	0,044

Sumber : data diolah SPSS

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 11,634 + 0,176 X_1 + 0,130 X_2 - 0,200 X_3$$

**Koefisien korelasi simultan**

Koefisien korelasi simultan merupakan suatu besaran yang

mengukur tingkatan hubungan antara variabel bebas secara simultan dengan keputusan pembelian yang ada pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7 koefisien korelasi dan determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,355 <sup>a</sup>	0,126	0,083	0,846

Sumber : data diolah SPSS

diatas menunjukkan nilai dari sebuah koefisien determinasi (R) yaitu sebesar 0,355. Dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel keputusan pembelian berpengaruh simultan dan disetiap adanya suatu perubahan nilai yang meningkat pada variabel bebas maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel keputusan pembelian.

**Koefisien determinasi simultan**

Koefisien determinasi simultan berfungsi untuk mengukur proporsi pengaruh variabel promosi, variabel harga dan variabel kualitas produk simultan terhadap variabel keputusan pembelian, semakin tinggi sebuah nilai koefisien determinasi simultan maka akan semakin tinggi pengaruh variabel promosi, variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap

variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pada Tabel 4.16 koefisien determinasi yaitu *R square* yaitu dengan nilai 0,126 atau sebesar 12,6 % dari perubahan nilai Y yang dipengaruhi variabel bebas yang diteliti, dan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk kedalam analisis penelitian.

### Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:98). Langkah-langkah yang dilakukan untuk pengujian signifikan yang

menggunakan uji statistik F yaitu sebagai berikut :

A. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, jika pada  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dengan menggunakan cara yang lain yaitu dengan membandingkan antara  $F_{sig}$  dengan  $\alpha$  pada taraf signifikansi 0,05. Cara yang kedua yang digunakan, sehingga, jika  $F_{sig} > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, jika pada  $F_{sig} \leq 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

B. Untuk menetapkan  $F_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS yang ada pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 8 Uji Statistik F**

Model ANOVA	Sum of Square	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,289	3	2,096	2,930	,041 <sup>b</sup>
Residual	43,650	61	,716		
Total	49,938	64			

Sumber : data diolah SPSS

C. Hasil yang diperoleh  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 2,930 sedangkan pada nilai dari signifikan sebesar 0,041. Nilai signifikan lebih kecil dari pada  $\alpha = 0,05$  dan dapat dikatakan bahwa secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

### Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas secara individual

dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat (Ghozali, 2012:87). Penjelasan lebih lanjut yaitu sebagai berikut :

A. Untuk menguji hipotesis itu diterima atau ditolak yaitu dengan menggunakan uji statistik t, rumus dari uji statistik t yaitu sebagai berikut :

Jika nilai  $t_{sig} > \alpha$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, jika pada  $t_{sig} \leq \alpha$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

B. Hasil Uji t hitung dengan menggunakan SPSS, disajikan pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 9 Uji Statistik t**

Variabel	t Hitung	Sig.	H <sub>1</sub>
Promosi	1,815	0,074	Ditolak
Harga	0,909	0,367	Ditolak
Kualitas Produk	-2,057	0,044	Diterima

Sumber : data diolah SPSS

**C. hasil Uji t**

1. pada tabel, promosi mempunyai nilai signifikan yaitu sebesar 0,074 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yang mana promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
2. pada tabel, harga mempunyai nilai signifikan yaitu sebesar 0,367 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yang mana harga juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
3. pada tabel, kualitas produk mempunyai nilai signifikan yaitu sebesar 0,044 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang mana kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

promosi dapat disimpulkan bahwa sangat setuju promosi berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya. Jadi artinya bahwa ketika promosi dinaikkan belum akan menaikkan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung penelitian Oladepo dan Abimbola (2015) yang menyatakan bahwa promosi dapat membentuk persepsi atau citra merek yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari pelanggan.

Promosi dalam penelitian ini adalah Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion selling*), Publisitas (*publicity*), Penjualan pribadi (*personal selling*). Responden menyatakan sangat setuju dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, namun demikian hal ini belum cukup untuk mempengaruhi pengambilan keputusan karena terdapat aspek promosi lain khususnya yang melalui website dan media digital lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh *Word of Mouth* juga serta teman juga berperan penting dalam

**Pembahasan**

**Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh variabel

mempengaruhi pengambilan keputusan (Suryani, 2013).

Setiap perusahaan idealnya menggunakan sebuah kombinasi dari bauran promosi dan memanfaatkan kelompok (komunitas) untuk membantu promosi untuk mendorong terjadi pembelian pada konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari penelitian mengenai variabel harga terhadap pengambilan keputusan menunjukkan sangat setuju bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya. Menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) Harga merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) harga dirancang untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Harga bisa dilihat dari murah atau kebersaingan harga dan kewajaran harga dan juga sistem pembayaran.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah rendahnya harga, daya beli masyarakat, dan *cash back* atau diskon, yang tidak mencerminkan keseluruhan konsep tentang harga seperti kewajaran, keterjangkauan dan sistem pembayaran yang hal tersebut penting bagi konsumen, sehingga dapat dipahami bahwa harga dalam penelitian ini tidak signifikan pengaruhnya.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan sangat setuju bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan

terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa produk mungkin berkualitas, namun tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian ini konsumen mempersepsikan produk berkualitas sangat tinggi, namun ternyata pengaruhnya negatif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan sangat setuju bahwa promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya. Menurut Oladepo dan Abimbola (2015) bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut Sarini Kodu (2013) harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi variabel independent yang dapat mempengaruhi dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:53) mengatakan proses dari sebuah keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam 3 tahapan-tahapan yaitu yang pertama tahapan prapembelian, kedua tahapan konsumsi, dan ketiga tahapan evaluasi purnabeli.

Dalam penelitian persepsi konsumen yaitu bahwa promosi, harga dan kualitas produk secara



simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Melalui data yang telah diolah dan telah diketahui hasilnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
2. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
3. Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
4. Promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

### **Keterbatasan peneliti**

Terdapat beberapa keterbatasan terhadap penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Banyak responden menolak mengisi kuesioner, dan sebagian responden mengisi dengan asal-asalan dan tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.
2. Instrumen penelitian yang disusun meskipun secara validitas dan reliabilitas mencukupi, namun beberapa indikator penting belum

dimasukkan dan disesuaikan dengan konteks penelitian, sehingga kemungkinan besar ini berpengaruh pada hasil.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, memiliki beberapa saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut :

#### **a. Saran bagi perusahaan**

1. Pada variabel Promosi, Toyota Avanza sebaiknya juga menggunakan media digital terutama media sosial, yang sekarang ini banyak digunakan oleh konsumen dan tidak dikaji dalam penelitian ini sebagai indikator variabel promosi.
2. Pada variabel harga, harga yang ditawarkan oleh Toyota Avanza di Surabaya sudah cukup baik dan sesuai dengan kualitas produknya. Sebaiknya harga tetap dipertahankan.

#### **b. Saran bagi peneliti selanjutnya**

1. Sebaiknya jika melakukan penelitian yang sama, dilakukan penyempurnaan instrumen untuk variabel-variabel yang dikaji agar dapat menggambarkan atau merepresntasikan konsep yang diukur.
2. Metode pengumpulan data sebaiknya juga dilakukan konfirmasi pada saat mengisi agar tidak terjadi salah persepsi dan mengisi dengan tepat sesuai dengan maksud pernyataan yang diberikan.

### **Daftar Rujukan**

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Denny Saputra, Handjoko Waluyo, Sari Listyorini. 2014 “*Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sport Shoes*”. *Journal Of Social And Politic Tahun 2014, Hal, 1-12*.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *10th Edition. “Marketing an Introduction”*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta*
- Melvern Tamunu, Ferdinand Tumewu. 2014” *Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision*”. *Jurnal Emba Vol.2 No.3, Hal. 1255-1263*.
- Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola. 2015” *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumer*”. *Journal Of Marketing Studies Vol.3, No.4, Pp. 97-109, May 2015*
- Sarini Kodu. 2013 “ *Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*”. *Jurnal Emba Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal 1251-1259*.
- Soni, N. And Verghese, M. 2013. *Impact Of Sales Promotion Tools On Consumer’s Purchase Decision Towards White Good (Refrigerator) At Durg And*
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Van Voorhis, Camer R. Wilson And Besty L. Morgsn. 2007. *Understanding Power And Rules Of Thumb For Determining Sampel Size*. Vol.3. Pp 43-50.