

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
(STUDI KASUS PADA PT. NASMOCO SOLO BARU)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun oleh:

BUNDAN RACHMAD PRASETIYO

B 100120286

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA**

(Studi Kasus Pada PT Nasmoco Solo Baru)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

BUNDAN RACHMAD PRASETIYO

B 100120286

Telah diperiksa dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing



(Drs.Sri Padmantlyo,MBA)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA**

(Kasus Pada Perusahaan NASMOCO SOLO BARU)

Yang ditulis oleh

BUNDAN RACHMAD PRASETIYO

B100120286

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari Jum'at, 17 Juni 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat Dewan Penguji

1. Kusdiyanto, SE, Msi
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Sri Padmanty, MBA
(Sekretaris dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, SE, Msi
(Anggota Dewan Penguji)

()

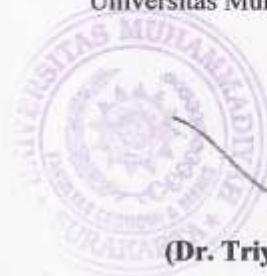
()

()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Juni 2016

Penulis



BUNDAN RACHMAD PRASETIYO

B 100120286

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
(STUDI KASUS PADA PT. NASMOCO SOLO BARU)**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian toyota avanza pada PT Nasmoco Solo Baru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui koefisien determinasi (R^2) = 0,417 dapat dikatakan bahwa 41,7% variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan yang sisanya 58,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 12,665 sedangkan F tabel pada taraf signifikan 5% adalah 2,81, ternyata F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 atau hipotesis nol ditolak sehingga diambil kesimpulan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of pricing, product quality, and promotion of the purchasing decision of Toyota Avanza in PT Nasmoco Solo Baru. The sampling technique used was accidental sampling, samples are 50 respondents, while an analysis tool used is multiple linear regression, t-test, F, and koefisien determination (R^2). Based on the results of this research note coefficient of determination (R^2) = 0.417 can be said that the 41.7% price variable (X1), product quality (X2), and promotion (X3) influence on purchase decisions (Y), while the remaining 58, 3% are caused by other variables not included in this study. F test results obtained calculated F value of 12.665 while the F table at significant level of 5% was 2.81, it turns out F count larger than F table then H_0 or the null hypothesis is rejected and the conclusions drawn price variable (X1), product quality (X2) and promotion (X3) have significant influence jointly on purchase decisions (Y).

Keywords: Price, Quality Product, Promotion and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan bisnis di bidang dunia otomotif. Dalam dunia persaingan usaha di kota besar salah satunya di Surakarta, memacu para pengusaha industri mobil untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama. Pada dasarnya semakin

banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dengan kondisi tersebut, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Aktifitas pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dalam penelitian Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan penentuan harga dan kualitas produk serta pengaruh promosi maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun penentuan harga yang dapat menarik perhatian konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing. Pada

penelitian Jackson R.S. Weenas (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan M. Maftuh Baedowi ZA dan Eisha Lataruva (2012) menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas.

Selain berbicara mengenai harga maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina dan Sari Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pasar sasaran melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet. Pada penelitian Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan, dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan sebuah penelusuran terhadap PT. Nasmoco Solo Baru untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap

keputusan pembelian produk Toyota Avanza serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza pada masyarakat di kota Surakarta.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian Kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner atau wawancara responden. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari organisasi atau perseorangan yang berupa literatur seperti pustaka, artikel, literatur, majalah, surat kabar, dan buku yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan asumsi klasik, analisa regresi ganda dengan cara pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga diperoleh koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai *t hitung* = 3,193 dengan tingkat signifikan 0,003. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, maka nilai signifikan 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3.2 H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Produk diperoleh koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai *t hitung* = 1,140 dengan tingkat signifikan 0,260. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, maka nilai signifikan 0,260 tersebut lebih

besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3.3 H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Pengujian dengan SPSS untuk variabel Promosi diperoleh koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai *t*hitung = 4,579 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, maka nilai signifikan 0,000 tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima yang menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Promosi yang digunakan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

4. PENUTUP

Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai kecil berturut-turut variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Pengaruh yang paling dominan diantara ketiga variabel itu adalah variabel kualitas produk, dimana kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan suatu keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat menjadi tolok ukur kepuasan konsumen dalam memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7% dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa konsumen saat membeli sebuah produk dengan melihat harga, kualitas produk, dan promosi yang ada pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan penulis kepada PT Nasmoco Solo Baru adalah untuk penelitian berikutnya: Memberikan masukan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya di wilayah Surakarta dan sekitarnya agar keputusan pembelian menjadi meningkat; Peningkatan kualitas produk dari Toyota Avanza sehingga memberikan daya tarik yang maksimal terhadap konsumen yang dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan PT Nasmoco Solo Baru; Strategi promosi yang lebih bervariasi supaya lebih menarik daya beli konsumen dengan menambah frekuensi iklannya di radio, surat kabar, Televisi, dan sebagainya serta lebih sering menjadi sponsor event-event yang diadakan di kota Surakarta; Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak dan menambah variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza di PT Nasmoco Solo Baru di luar variabel-variabel yang telah diteliti penulis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydy. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Vol.6 No.3.
- Baedowi, M. Maftuh dan Eisha Lataruva (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Djarum Super. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1. No. 1.
- Fatonah, Siti dan Soebandiono Sigit R. Analisis Faktor-Faktor Marketing MIX yang Mempengaruhi konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul". *Jurnal STIE AUB*.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand. A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariated SPSS*. Penerbit Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, D.C. & Jackaria, N. 2002. The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: a consumer view. *Internaional Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 6. No.30.

- Jackson R.S. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring BedComforta. *Jurnal EMBA*. Vol.1. No.4.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Pennsylvania State University. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Principles of Marketing*. Edisi 12. New Jersey: Pearson Education. Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global. Pearson Prentice Hall.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.6 No.3.
- Evelina, Nela dan Sari Listyorini (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Vol.1 No.3.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Padmanty, Sri dan Siti Fazia'ah. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Sebagai Variabel Moderasi. *Journal UMS*.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sukotjo, Hendri dan A. Radix, Sumanto. 2010. Analisa Marketing MIX-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Tetap Di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.1. No.2.

Suresh, C. & Sritharan R. 2015. Effect Of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision. *Asia Pasific Journal of research*. Vol.1.Issue XXI.

Swasta, Basu DH. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta : Liberty.