

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI DEALER WULING BEKASI SUMMARECON**

**MUTIA NURANI**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
mutiaanuranii@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of promotion, price and product quality on Wuling car purchasing decisions at Bekasi Summarecon Wuling Dealers.*

*The research method used is the survey method, using a questionnaire as a data collection tool. The target population in this study are consumers who purchase Wuling cars at Bekasi Summarecon Wuling Dealers. The number of samples used in this study were 118 people.*

*Based on the results and discussion, partially there is a significant influence of promotion on purchasing decisions at Bekasi Summarecon Wuling Dealers and the contribution of promotional influences on car purchase decisions by 42.4%, partially there is a significant influence on price of purchasing decisions on Bekasi Summarecon Wuling Dealers and contribution of price influence on purchasing decisions by 25.6%, Partially there is a significant influence on product quality on purchasing decisions at Bekasi Summarecon Wuling Dealers and the contribution of product quality influence on purchasing decisions by 25% and simultaneously there is a significant influence of promotion, price and Simultaneous product quality on purchasing decisions at Bekasi Summarecon Wuling Dealers and contribution of promotion, price and product quality influences on purchasing decisions of 78.2%.*

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

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat, tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Jongkie D Sugiarto juga menyatakan risetnya di Seminar Prediksi Industri Otomotif 2019 memprediksi pasar otomotif domestik akan naik, Optimisme tersebut berdasarkan pada indikasi makro ekonomi Indonesia dalam Anggaran Penerimaan dan Belanja Nasional. Itu termasuk target pemerintah untuk pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2018. Faktor pendukung lainnya adalah penguatan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, inflasi, pembiayaan otomotif, perkembangan ekonomi global, pembangunan infrastruktur, dan suku bunga acuan (BI Rate). (<https://www.gaikindo.or.id/industri-otomotif-indonesia-perlu-insentif/> Di unduh 11 September 2019).

*Dealer* Wuling Bekasi Summarecon senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik bagi para konsumennya. Selain penjualan mobil, *dealer* juga memberikan layanan purna di bengkelnya serta dan *spare part* asli mobil Wuling. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada mobilnya. Untuk lebih menarik konsumen *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon juga menerima kredit mobil yang

## **Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon**

---

bekerjasama dengan Clipan Finance untuk kemudahan konsumen melakukan pembayaran dengan jangka waktu tertentu dan uang muka yang disesuaikan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*.

### **1.1. Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Muharam dan Soliha (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank Ke 3 (SENDI\_U3) 2017. ISBN: 9-789-7936-799-93. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda mobilio (studi pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang). Penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen Honda mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Rozikin (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Iklan televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di *Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*. Universitas Pandanaran Semarang, Jurnal Manajemen ISSN 2502-7689, Vol. 1, No 1 SK no. 0005.25027689/JL.3.1/SK.ISSN/2016.03 - 15 Maret 2016 (mulai edisi Vol. 2,

## **Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon**

---

Februari 2016), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan televisi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di *Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Avanza di *Dealer Nasmoco Pemuda Semarang* sebanyak 1815 dengan sampel 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,090 dan nilai t hitung (5,486) < dari pada t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,718 dan nilai t hitung (18,784) < dari pada t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,182 dan nilai t hitung (2,151) > dari pada t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel harga, iklan televisi dan kelas sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di *Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (126,882) > F tabel (2,701) dan sign (0,000) < sign  $\alpha$  (0,05). Hendaknya pihak *Dealer Nasmoco Pemuda Semarang* menetapkan harga yang lebih bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, mereka dapat melakukan variasi harga dengan memberikan discount untuk beberapa produk unggulan.

Poeloe, Sepang dan Samadi (2016) dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado*. Jurnal EMBA Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 1037 – 1045. ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil di Daihatsu Paal 2 Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, lokasi penelitian pada Daihatsu Paal 2 Manado. Populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Daihatsu selama penelitian berlangsung dengan menarik sampel penelitian sebanyak 100 orang untuk memperoleh hasil yang akurat. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear sederhana. Hasil penelitian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado.

Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016) dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada CV Sentral Motor Banjarmasin* Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online). Penelitian ini bertujuan mengetahui komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota CV Sentral Motor Banjarmasin dan mengetahui komponen bauran pemasaran dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial dari masing-masing variabel independen Product (X1) sebesar 2,196, Price (X2) sebesar 3,197, Promotion (X4) sebesar 2,247 mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mobil pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Sedangkan untuk Place (X3) sebesar 0,365 mempunyai pengaruh namun nilainya tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel Price (X2) yang dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yakni sebesar 0,459. Tingkat kontribusi pengaruh variabel Price (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Istiyanto (2016) dengan judul *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jurnal Manajemen Pemasaran ISSN 2549-6018, Vol. 12, No 1 Terakreditasi Jurnal Nasional (Grade 2) oleh [Ristekdikti](#)

dengan SK No. 21/E/KPT/2018., penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) baik secara partial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui diantara variable brand image, harga, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC. Teknik pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner secara langsung dengan cara mendatangi obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AGYA, AYLA, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Sriwardiningsih dan Bharata (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol.16 - No.2 April 2016 E-ISSN:2502-3713 SK Menristekdikti No. 21/E/KPT/2018, Tanggal 2018. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi adalah kualitas produk dan promosi. Kedua faktor tersebut jika berpengaruh positif pada keputusan pembelian, maka kedua faktor itu akan memberikan laba bagi perusahaan. Penelitian ini akan menerapkan konteks tersebut di industri otomotif. Akankah keputusan pembelian mobil dipengaruhi pula oleh kualitas produk dan promosi. Oleh karena itu, kuisioner disebarkan pada sejumlah responden 214 pengguna mobil dari lima merek yang diuji dalam penelitian ini. Kelima merek tersebut adalah Livina, X-trail, Serena, March dan Teana yang berdomisili di Tangerang. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur regresi ini adalah SPSS. Data dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memang terbukti mendukung teori yang sudah ada selama ini.

Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72 DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743> Published April 2018. ISSN 1693-7619 (*print*) | ISSN 2580-4170 (*online*), terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara partial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu *sampling* jenuh sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat menginformasikan mobil merek Honda dengan lebih baik mengenai Atribut produk, kualitas produk dan harga melalui para salesnya, agar mereka lebih paham dalam memasarkan produknya.

Andrianto dan Idris (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10, ISSN: 2252-6552 Akreditasi No.55a/DIKTI/Kep/2006. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ini, seperti kualitas, harga citra merek dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Toyota Innova di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian

## **Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon**

---

ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Tipe datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk Toyota Kijang Innova relatif mewah menurut konsumennya.

Doshi (2016) dengan judul *Factors affecting Buyer's Decision while purchasing hatchback Car*. RK University Rajkot – Gujarat, India, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies ISSN 2321-7782, Vol.4, dimana tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi preferensi merek konsumen untuk mobil hatchback di wilayah Gujarat saurashtra. Metode yang digunakan survei. Laporan analisis menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di wilayah ini lebih menyukai merek Maruti Suzuki dalam model hatchback. Pada saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keselamatan, kinerja, estetika, dan nilai adalah faktor yang mempengaruhi preferensi merek konsumen untuk mobil hatchback. Analisis Faktor Eksplorasi menunjukkan keselamatan, kinerja, estetika dan nilai secara positif memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan untuk mobil hatchback. Oleh karena itu, produsen mobil hatchback perlu fokus pada kegiatan bernilai tambah seperti konsumen memiliki yang lebih baik untuk kualitas merek, fitur dan fasilitas. Karena ada kompetisi besar di pasar, perusahaan harus menyediakan mobil dengan harga murah dengan kualitas terbaik dan perawatan yang lebih sedikit untuk pembeli mereka dan juga perlu mempertimbangkan faktor efisiensi bahan bakar, karena konsumen India mempertimbangkan semua faktor ini pada saat melakukan pembelian. keputusan dalam model mobil hatchback.

Amron (2018) dengan judul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. European Scientific Institute, European Scientific Journal ISSN 1857- 7431, Vol. 14, No.13, model penelitian melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga; dan variabel dependen keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki efek terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyarankan agar manajemen perusahaan tidak hanya memfokuskan upaya mereka pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Ahmed, Zaman dan Irfan (2013) dengan judul *Consumer's Brand Choice Behavior For Car*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 2, No.5; Jan. 2013 Nomor ISSN: 0864-4742, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi perilaku pilihan merek mobil dan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen memberikan penekanan khusus pada beberapa upeti tertentu. Studi tersebut mengungkapkan bahwa Toyota adalah merek yang paling diminati yang diikuti oleh Ford, BMW, Honda, Mercedes-Benz And Volvo. Ketersediaan suku cadang, brand image dan durability telah muncul sebagai faktor paling ampuh untuk memilih merek mobil motor tertentu. Konsumen juga mempertimbangkan disain, co lour, nilai jual kembali, konsumsi bahan bakar lebih sedikit dan metode mengemudi sebagai alat impoten. Konsumen yang termasuk kategori pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan usia yang berbeda mengungkapkan pola yang kurang lebih sama dalam menilai faktor yang berbeda yang dipertimbangkan untuk pilihan merek. Untuk keperluan penelitian konsumen ditanya seberapa penting masing-masing faktor terhadap responden dalam melakukan pembelian mobil. Keselamatan merupakan pertimbangan utama yang diikuti oleh kualitas, kinerja nilai, desain, teknologi dan

lingkungan. Mereka dapat digunakan sebagai indeks untuk memperbaiki produk mereka dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai

Durmaz dari Kalyoncu (2014) dengan judul *The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour And An Application In Turkey*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 14 Issue 1 Version 1.0 Year 2014 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853, dimana penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku pembelian konsumen diselidiki. Sebuah survei dilakukan terhadap 1.400 orang dari berbagai wilayah di Turki. Informasi yang diperoleh dari hasil dianalisis dan ditafsirkan oleh program paket komputer. Turki memiliki tujuh wilayah. Dari masing-masing wilayah dua provinsi dipilih dengan metode random sampling. Survei tatap muka dilakukan terhadap 100 orang dari masing-masing provinsi dan total 1.400 orang berpartisipasi dalam survei tersebut

## **2.2. Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

## **2.3. Bauran pemasaran**

Menurut Soegoto (2012: 112) bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan untuk memasarkan produk. Menurut Subagyo (2013: 130) bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan “empat P” yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

## **2.4. Promosi**

Menurut Hasan (2013:367) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan Cravens dalam Hasan (2013:367) mendefinisikan promosi adalah “*the planning, implementing, and controlling of the communications with its customer and other target audiences.*” Cravens dalam Hasan (2013:367) juga mengatakan bahwa instrumen promosi (promotional mix) terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing.*

## **2.5. Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi seperti sewa rumah, uang sekolah, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa..

## **2.6. Kualitas produk**

Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2014:27).

## **2.7. Keputusan pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2012-105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

## **2.8. Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.8.1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Dalam kegiatannya, terdapat usaha-usaha dari perusahaan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: pemberitahuan kepada konsumen tentang produk dan jangka waktu penjualan, membujuk masyarakat untuk lebih memilih produk dan merek perusahaan untuk merangsang konsumen bertindak mengarah pada penawaran para pemasar. Salah satu usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan mempelajari perilaku konsumen tentang pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian promosi mempunyai kekuatan yang besar mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi sebelum melakukan proses pembelian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozikin (2015), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Sriwardiningsih dan Bharata (2018), Andrianto dan Idris (2013) dan Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### **2.8.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2013) : 1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. yang sering berlaku adalah bahwa harga yang

mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017), Rozikin (2015), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Istiyanto (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Andrianto dan Idris (2013) dan Amron (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

### **2.8.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:160) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Istiyanto (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Sriwardiningsih dan Bharata (2018), Andrianto dan Idris (2013), Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) dan Amron (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

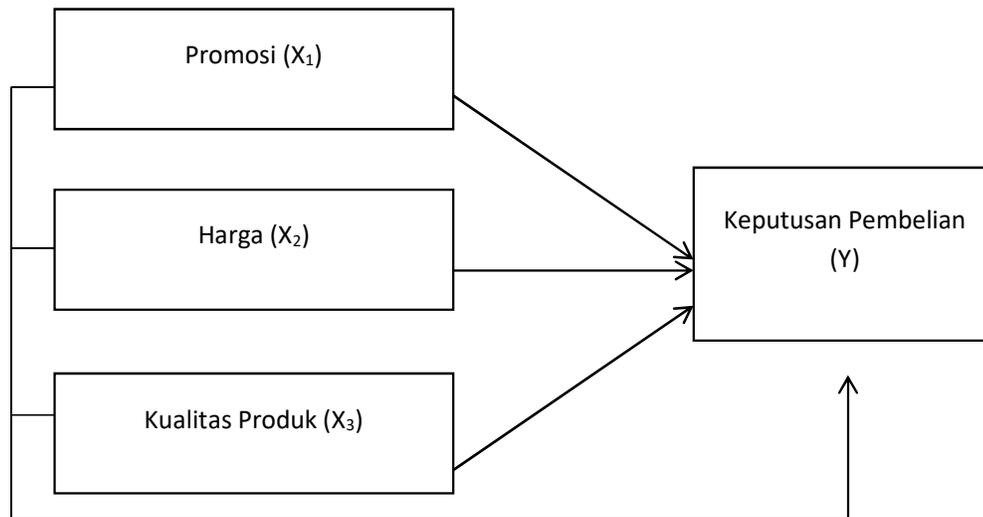
## **2.9. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon
- H2 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon
- H3 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon
- H4 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon

**2.10. Kerangka Konseptual Penelitian**

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.4.** Kerangka Konseptual Penelitian

**III. METODA PENELITIAN**

**3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:292). Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian. (Sekaran, 2014:106)

**3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:115) bahwa: “Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat sama dan akan diselidiki”. Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi *sampling* atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar daripada ukuran populasi *sampling*. Masih menurut Sugiyono (2015:116) memberikan pengertian populasi *sampling* adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon* yang melakukan pembelian sebanyak 168 konsumen pada periode Nopember tahun 2019

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Slovin* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{168}{1 + 168 \cdot (0,05)^2} = 118,310 \approx 118$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 118 responden.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

#### **3.4. Metoda Analisis Data**

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **3.4.1. Metoda pengolahan data**

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat selain itu Software SPSS sudah umum digunakan dalam penelitian statistik. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

##### **3.4.2. Metoda penyajian data**

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

##### **3.4.3. Analisis statistik data**

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

###### **3.4.3.1. Uji Instrumen**

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- $r_{XY}$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- $n$  = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- $X$  = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- $Y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  dibandingkan dengan nilai kritis *product moment* ( $r_{kritis}$ ) dalam penelitian ini 0,30. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{xy} > r_{kritis}$ , maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014:26).

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

- $k$  = jumlah butir kuisisioner
- $\alpha_{it}$  = koefisien keterandalan butir kuisisioner
- $\sum S_i^2$  = jumlah variansi skor butir yang valid
- $S_t^2$  = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left( \frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

- $\sum X_i$  = jumlah skor setiap butir
- $\sum X_i^2$  = jumlah kuadrat skor setiap butir

## Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon

---

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

### 3.4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis  $R^2$  (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

#### 1. Koefisien determinasi parsial

a. Kontribusi pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon* (Y)

$$KDP_1 = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$

b. Kontribusi pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon* (Y)

$$KDP_2 = (r_{Y2.13})^2 \times 100\%$$

c. Kontribusi pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon* (Y)

$$KDP_3 = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$

#### 2. Koefisien determinasi simultan

Kontribusi pengaruh promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*

$$Adjusted R^2 = (r_{Y123})^2 \times 100\%$$

### 3.4.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Pengujian hipotesis parsial

a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_0 : \beta_{y1.23} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*).

$H_a : \beta_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*).

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_0 : \beta_{y2.13} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*).

$H_a : \beta_{y2.13} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*).

c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

## Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon

---

Ho :  $\beta_{y3.12} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon).

Ha :  $\beta_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

Ho ditolak, Ha diterima jika *P-value*  $< 0,05$  dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *P-value*  $\geq 0,05$

### 2. Pengujian hipotesis simultan (Pengaruh $X_1, X_2$ dan $X_3$ terhadap Y)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho :  $\beta_{y123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon).

Ha :  $\beta_{y123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh signifikan promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F*  $< 0,05$  dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F*  $\geq 0,05$

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

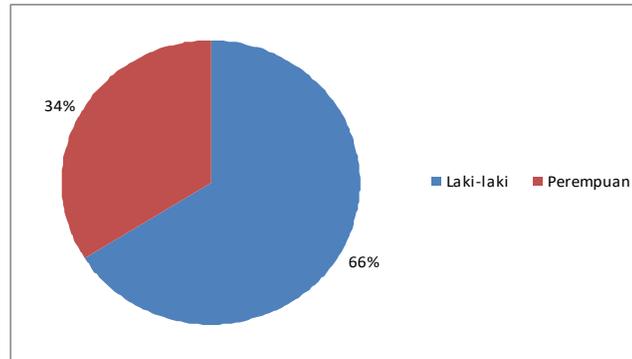
### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

SGMW (*Saic-General Motor-Wuling*) merupakan perusahaan asal China yang didirikan pada 18 November 2002 di Liuzhou, China atas kerja sama dari empat perusahaan otomotif terbesar yang ada di China. Perusahaan tersebut berpusat di Liuzhou, Daerah Otonomi Guangxi Zhuang, di Tiongkok Barat Daya. Perusahaan tersebut memproduksi kendaraan komersial dan konsumen yang pada awalnya hanya untuk pasar domestik dengan merek Wuling dan Baojun. (Wuling, 2016). Perusahaan SGMW (SAIC-GM-WULING) terbentuk, dengan SAIC menguasai 50,1% sahamnya, GM 34%, dan Wuling Group 15,9%. Wuling mengalihkan produksi mikrovan dan truk kecil ke perusahaan yang baru. Sejak tahun 2008 *General Motor* berusaha meningkatkan kepemilikannya, Pada tahun 2011 saham *General Motor* meningkat menjadi 44% menyebabkan saham Wuling tinggal 5,9%. (Wuling, 2016)

### 4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil sampel pelanggan di Dealer Wuling Bekasi Summarecon. Pemilihan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memverifikasikan sampel konsumen yang pada saat pembelian mobil Wuling. Sebagai hasil penelitian pendahuluan. Berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 118 sampel responden yang mana pernyataan kuesioner diberikan dengan menggunakan form kuesioner. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

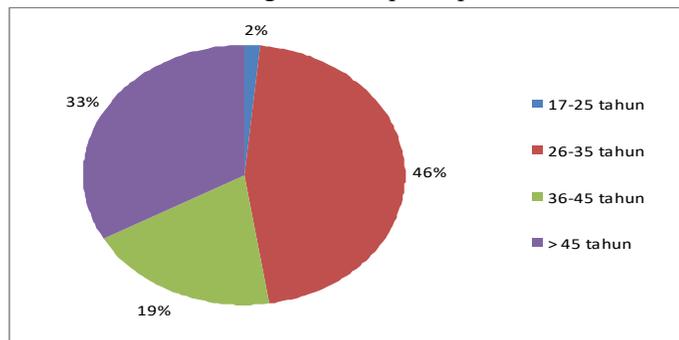
## Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon



Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

**Gambar 4.2.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

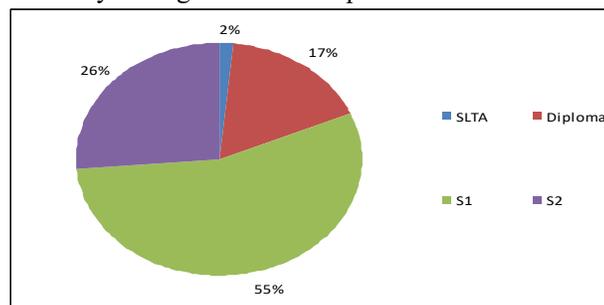
Berdasarkan Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih sedikit dibanding jenis kelamin laki-laki yaitu 66% orang responden untuk laki-laki dibandingkan 34% orang responden untuk wanita. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih tertarik dan lebih memahami mengenai masalah otomotif dibandingkan kaum perempuan.



Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

**Gambar 4.3.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

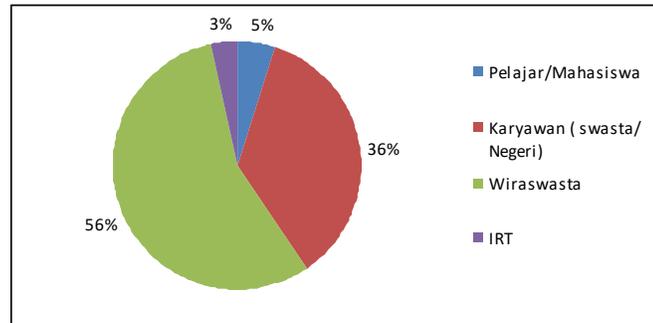
Berdasarkan Gambar 4.3 kelompok usia responden, diperoleh bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 2% responden, 26-35 tahun sebanyak 46% responden dan 36-45 tahun sebanyak 19% sedangkan sisanya sebanyak 33% responden berusia > 45 tahun. Dengan demikian usia pembeli Dealer Wuling Bekasi Summarecon tergolong usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu memperbaiki kendaraannya sebagai sarana transportasi.



Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

**Gambar 4.4.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan

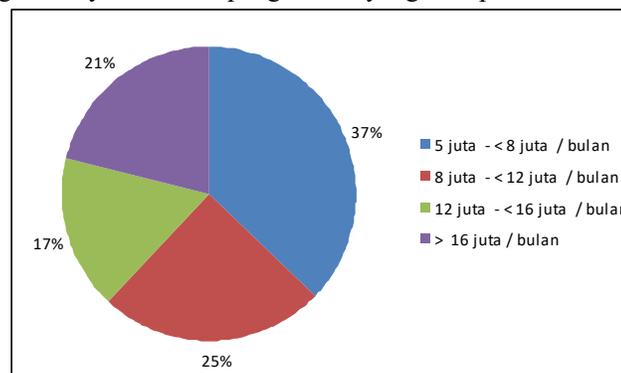
Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu berpendidikan S1 sebanyak 55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli dari latar belakang pendidikan tinggi.



Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

**Gambar 4.5.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu wiraswasta sebanyak 56%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli dari bekerja di bidang swasta dan wiraswasta yang biasanya memiliki penghasilan yang cukup besar.



Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

**Gambar 4.6.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu berpendapatan 5 juta - < 8 juta per bulan sebanyak 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli mempunyai memiliki penghasilan yang cukup besar.

Responden umumnya memiliki tingkat pendidikan sarjana dan rata – rata usia 26-435 tahun. Usia responden sudah memasuki usia dewasa namun bukan usia kemapanan sehingga selera konsumen lebih pada keusia, karena mobil Wuling menggambarkan kemapanan pemiliknya dan energi lelaki dewasa.

#### 4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Dari hasil data yang di peroleh melalui kuisioner yang dibuat peneliti terdiri dari 26 butir pertanyaan yang mencakup hasil promosi, harga, dan kualitas produk dan keputusan pembelian mobil Wuling. Hal ini dilakukan agar pengambilan data dapat mewakili dan akurat serta mendukung analisis kualitatif mengenai promosi, harga, dan kualitas produk dan keputusan pembelian mobil

**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon**

Wuling di Dealer Wuling Bekasi Summarecon. Berdasarkan dari hasil jawaban responden pada lampiran, maka dapat dilihat bobot kriteria penilaiannya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

**4.3.1. Uji validitas**

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen yang terdiri dari 26 pernyataan pada Tabel 4.1. sebagai berikut :

**Tabel 4.1.** Hasil uji validitas variabel penelitian

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub> Variabel X <sub>1</sub>	r <sub>hitung</sub> Variabel X <sub>2</sub>	r <sub>hitung</sub> Variabel X <sub>3</sub>	r <sub>hitung</sub> Variabel Y	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
1	Q1	0,798	0,824	0,840	0,818	0,30	Valid
2	Q2	0,596	0,719	0,739	0,859	0,30	Valid
3	Q3	0,820	0,760	0,669	0,816	0,30	Valid
4	Q4	0,544	0,463	0,752	0,624	0,30	Valid
5	Q5	0,800	0,513	0,669	0,805	0,30	Valid
6	Q6	0,848		0,640		0,30	Valid
7	Q7			0,840		0,30	Valid
8	Q8			0,648		0,30	Valid
9	Q9			0,550		0,30	Valid
10	Q10			0,669		0,30	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2019)

Dari semua butir pernyataan yang diuji seluruhnya memiliki nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>kritis</sub> 0,30. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

**4.3.2. Uji reliabilitas**

Berdasarkan pengolahan data mengenai *reliability statistics* dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa untuk keseluruhan pernyataan variabel adalah *reliable* (dapat diandalkan). Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	>/<	Tetapan	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,833	>	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,681	>	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0,881	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	>	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2019)

Variabel penelitian terdapat 24 pernyataan yang diberikan kepada 118 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat di lampiran 7 diperoleh dengan model *cronbach's alpha* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan pada variabel penelitian sudah sudah *reliable*. Dengan demikian dapat disimpulkan, baik instrumen promosi (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) maupun keputusan pembelian mobil Wuling (Y) dianggap *reliable*.

**4.4. Analisis Statistik Data**

Di dalam melakukan serangkaian analisis statistik data akan terbagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, seperti yang diuraikan berikut ini:

**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon**

**4.4.1. Analisis koefisien determinasi**

Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ .

**1. Koefisien Determinasi Parsial**

- a. Nilai koefisien determinasi promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.3.** Koefisien determinasi Parsial Promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y)

Control Variables		Promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)  Harga (X2)	Correlation	1,000	,651
	Significance (2-tailed)	.	,000
	df	0	115
	Correlation	,651	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	df	115	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y) adalah :

$$\begin{aligned}
 KDP_1 &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,651)^2 \times 100\% \\
 &= 0,424 \times 100\% \\
 &= 42,4\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,424 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon sebesar 42,4% atau dengan kata lain 42,4% variasi variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon dapat diterangkan oleh variabel promosi, sedangkan sisanya 57,6% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

- b. Nilai koefisien determinasi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.4.** Koefisien determinasi Parsial harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y)

Control Variables		Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)  Kualitas Produk (X3)	Correlation	1,000	,506
	Significance (2-tailed)	.	,000
	df	0	115
	Correlation	,506	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	df	115	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2019)

**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon**

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y) adalah :

$$\begin{aligned} KDP_2 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,506)^2 \times 100\% \\ &= 0,256 \times 100\% \\ &= 25,6\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,256 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon sebesar 25,6% atau dengan kata lain 25,6% variasi variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon dapat diterangkan oleh variabel harga, sedangkan sisanya 74,4% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

- c. Nilai koefisien determinasi kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.5.** Koefisien determinasi Parsial Kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y)

Control Variables		Kualitas Produk ( $X_3$ )	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi ( $X_1$ )	Correlation	1,000	,500
	Kualitas Produk ( $X_3$ )		
	Significance (2-tailed)	.	,000
	df	0	115
	Correlation	,500	1,000
	Keputusan Pembelian (Y)		
	Significance (2-tailed)	,000	.
	df	115	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y) adalah :

$$\begin{aligned} KDP_3 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,500)^2 \times 100\% \\ &= 0,250 \times 100\% \\ &= 25\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,250 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon sebesar 25% atau dengan kata lain 25% variasi variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya 75% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

**2. Koefisien Determinasi Simultan**

Nilai koefisien determinasi simultan promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.6.** Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y)

## Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.782	.79911

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil data perhitungan Koefisien korelasi berganda dengan SPSS Versi 24.0 diperoleh nilai Koefisien korelasi berganda sebesar 0,888 yang berarti promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai hubungan kuat terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon artinya promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan diberikan sesuai harapan karyawan maka keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon meningkat sangat kuat. jika semakin baik promosi, harga, dan kualitas produk yang diberikan maka akan menciptakan keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon yang tinggi.

Masih dalam Tabel 4.6 adapun hasil perhitungan koefisien determinasi simultan dengan nilai  $Adjusted R^2 = 0,782$  sehingga ditafsirkan bahwa pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon sebesar 78,2% atau dengan kata lain 78,2% variasi variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon dapat diterangkan oleh variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan, sedangkan sisanya 21,8% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

### 4.4.2. Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian secara parsial

**Tabel 4.7.** Pengujian Hipotesis Parsial promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y)

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1		
(Constant)	3,185	,002
Promosi (X1)	6,189	,000
Harga (X2)	3,247	,002
Kualitas Produk (X3)	2,982	,003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian\_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2019)

- a. Pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon (Y)

$H_0 : \beta_{y1.23} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon).

$H_a : \beta_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada Dealer Wuling Bekasi Summarecon).

**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon**

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.7) diperoleh *Signifikan t* variabel  $X_1$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*.

- b. Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon* (Y)

$H_0 : \beta_{y2.13} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*).

$H_a : \beta_{y2.13} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*).

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.7) diperoleh *Signifikan t* variabel  $X_2$  sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,002 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*

- c. Pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon* (Y)

$H_0 : \beta_{y3.12} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*).

$H_a : \beta_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*).

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.7) diperoleh *Signifikan t* variabel  $X_3$  sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,003 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*.

**2. Pengujian secara simultan**

**Tabel 4.8.** Pengujian Hipotesis Simultan promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer Wuling Bekasi Summarecon* (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,566	3	90,189	141,233	,000 <sup>b</sup>
	Residual	72,798	114	,639		
	Total	343,364	117			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2019)

$H_0 : \beta_{y123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi, harga dan kualitas produk terhadap

## Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon

keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon).  
 $H_a : \beta_{y123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan promosi, harga dan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon).

Setelah melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan langkah-langkah pengujian yang disebutkan pada bab sebelumnya dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.8) diperoleh *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon yang berarti penambahan dan pengurangan promosi, harga, dan kualitas produk akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon.

### 4.5. Temuan Hasil Penelitian

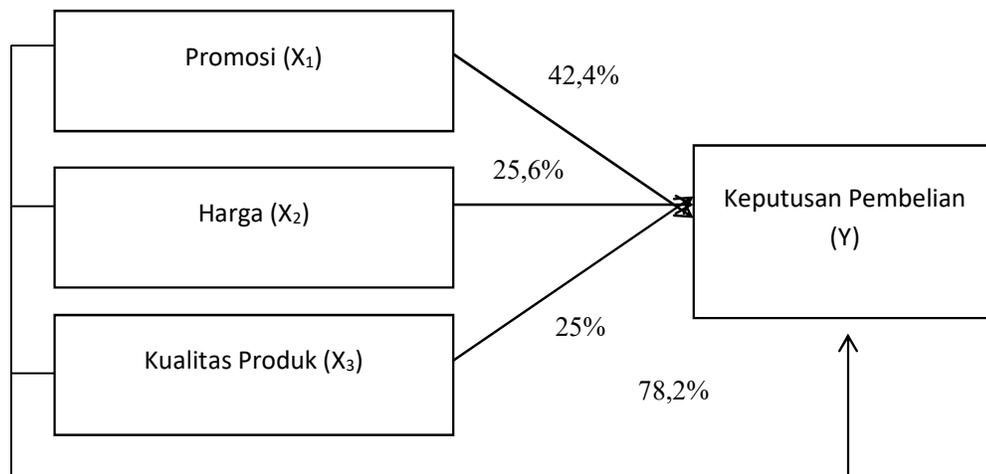
Merujuk pada hasil dan pembahasan pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dengan menggunakan variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon, maka selanjutnya perlu dibahas eksistensi masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9.** Matrik Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Determinasi	Hipotesis
Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada <i>Dealer</i> Wuling Bekasi Summarecon	42,4%	$0,000 < 0,05$
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada <i>Dealer</i> Wuling Bekasi Summarecon	25,6%	$0,002 < 0,05$
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada <i>Dealer</i> Wuling Bekasi Summarecon	25%	$0,003 < 0,05$
Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada <i>Dealer</i> Wuling Bekasi Summarecon	78,2%	$0,000 < 0,05$

*Sumber : Hasil Olahan Data (2019)*

## Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon



Berdasarkan Tabel 4.9 dan Gambar 4.11 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon

Koefisien determinasi parsial  $X_1$  (promosi) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon) sebesar 42,4% atau dengan kata lain 42,4% variasi variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dapat diterangkan oleh variabel promosi, sedangkan sisanya 57,6% keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikan t* variabel  $X_1$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi promosi yang dikeluarkan perusahaan ternyata dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rozikin (2015), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Sriwardiningsih dan Bharata (2018), Andrianto dan Idris (2013) dan Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) yang mengatakan dengan jelas bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon

Koefisien determinasi parsial  $X_2$  (harga) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon) sebesar 25,6% atau dengan kata lain 25,6% variasi variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dapat diterangkan oleh variabel harga, sedangkan sisanya 74,4%% keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikan t* variabel  $X_2$  sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,002 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Harga dari mobil *second* sudah tergolong murah dan terjangkau bagi konsumen. Hal ini harus dipertahankan agar tingkat keputusan

pembelian mobil *second* bisa semakin tinggi. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada sebuah mobil *second*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu oleh Muharam dan Soliha (2017), Rozikin (2015), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Istiyanto (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Andrianto dan Idris (2013) dan Amron (2018) yang menyatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon

Koefisien determinasi parsial  $X_3$  (kualitas produk) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon) sebesar 25% atau dengan kata lain 25% variasi variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya 75% keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikan t* variabel  $X_3$  sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,003 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada kualitas produk, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Istiyanto (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Sriwardiningsih dan Bharata (2018), Andrianto dan Idris (2013), Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) dan Amron (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk.

4. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon Koefisien determinasi pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon sebesar 78,2% sedangkan sisanya 21,8% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dimana *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon yang berarti penambahan dan pengurangan promosi, harga, dan kualitas produk akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa :

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dan kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil sebesar 42,4%.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dan kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 25,6%.

3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dan kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25%.

Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan promosi, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon dan kontribusi pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 78,2%.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang ada maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai pernyataan terendah variabel promosi yaitu pernyataan nomor 3 disarankan *dealer* lebih banyak mempunyai tema atau musik yang lebih baik lagi, sehingga konsumen lebih merasakannya.
2. Berdasarkan nilai pernyataan terendah variabel harga pada pernyataan nomor 5 sebaiknya manajemen Wuling untuk lebih mengedepankan *value for money* dalam menentukan harga jual dipasaran.
3. Berdasarkan nilai pernyataan terendah variabel kualitas produk yaitu pernyataan nomor 3 menyarankan kepada manajemen Wuling dalam membuat sebuah produk baru, selain harus tetap menciptakan inovasi-inovasi teknologi terbaru guna menambah kenyamanan dalam berkendara, Wuling juga harus mengembangkan produk dari segi desain.
4. Berdasarkan nilai pernyataan terendah variabel keputusan pembelian pada pernyataan nomor 4 disarankan manajemen Wuling lebih memperhatikan waktu tertentu misalnya awal lebaran, natal dan liburan sekolah, dengan memperbanyak jumlah unit mobil Wuling yang dijual, karena konsumen membeli mobil Wuling berdasarkan waktu sesuai dengan kebutuhan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ahmed, Zaman dan Irfan. 2013. Consumer's Brand Choice Behavior For Car. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 2, No.5; Jan. 2013 Nomor ISSN: 0864-4742*,
- Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Institute, European Scientific Journal ISSN 1857- 7431, Vol. 14, No.13*.
- Andrianto dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10, ISSN: 2252-6552 Akreditasi No.55a/DIKTI/Kep/2006*.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129*
- Bunga Aditi dan Hermansyur. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72 DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743> Published April 2018. ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015*.

## **Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon**

---

- Doshi. 2016. Factors affecting Buyer's Decision while purchasing hatchback Car *RK University Rajkot – Gujarat, India, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* ISSN 2321-7782, Vol.4,
- Durmaz dari Kalyoncu. 2014. The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour And An Application In Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 14 Issue 1 Version 1.0 Year 2014 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853*,
- Engel, JF Blackwell. 2014. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283*
- Grewal dan Levy. 2012 *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York
- Hahn, 2012. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Gramedia, Pustaka Utama Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Imelda, Huwaida dan Rofi'i. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada CV Sentral Motor Banjarmasin *Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online)*.
- Istiyanto. 2016, Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta) *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jurnal Manajemen Pemasaran* ISSN 2549-6018, Vol. 12, No 1 Terakreditasi Jurnal Nasional (Grade 2) oleh [Ristekdikti](#) dengan SK No. 21/E/KPT/2018
- Kartono. 2014. *Kamus Psikologi*. Bandung : Penerbit Pionir Jaya
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan)*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Amrstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Ketigabelas Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock dan Wirtz. 2012 *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Amerika: Pearson International
- Lwin dan Aitchison. 2012. *Clueless In Advertising (Rajoe Paul,. Trans.)*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Muharam dan Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank Ke 3 (SENDI\_U3) 2017. ISBN: 9-789-7936-799-93*.
- Noor, Juliansyah. 2014. . *Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofis dan Praktis*. cetakan ke-1. Jakarta: Kencana
- Parasuraman and Grewal, 2015 2000. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 168-174
- Perreault dan McCharty. 2012 *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill

- Poeloe, Sepang dan Samadi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 1037 – 1045. ISSN 2303-1174.*
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20.* Yogyakarta: Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. 2014 *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rozikin. 2015, Pengaruh Harga, Iklan televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang Universitas Pandanaran Semarang, *Jurnal Manajemen ISSN 2502-7689, Vol. 1, No 1 SK no. 0005.25027689/Jl.3.1/SK.ISSN/2016.03 - 15 Maret 2016 (mulai edisi Vol. 2, Februari 2016)*
- Saladin, Djaslim. 2012 *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,. Pelaksanaan dan Pengendalian.* Edisi Ketiga. Bandung : CV.Alfabeta
- Sastradipoetra, Komaruddin. 2013. *Manajemen Marketing,* bandung : K appa-. Sigma.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach.* John Wiley & Sons (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat. Edisi 6 Jilid 1 & 2
- Shimp, Terence. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi.* Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2013. *Paduan Perilaku Konsumen,* Jakarta: Gramedia.
- Sriwardiningsih dan Bharata. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Manajemen Indonesia Vol.16 - No.2 April 2016 E-ISSN:2502-3713 SK Menristekdikti No. 21/E/KPT/2018, Tanggal 2018*
- Subagyo. 2013 *Forecasting Konsep dan Aplikasi Edisi Ketiga,.* Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD.* Bandung: Alfabeta
- Sumarsono, 2015. *Metode Riset Sumber Daya Manusia ,* Jember:Graham Ilmu
- Sumarwan, Ujang. 2013 *Perilaku Konsumen.* PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sunarto. 2011 *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis.* Cetakan Ke-4 Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Center for Academia Publishing Service: Yogyakarta
- Swasta dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2.* Yogyakarta: Liberty Offset
- Taylor dan Wills. 2012, “The importance of brand equity to customer loyalty”, *Journal of Product and Brand Management , Vol. 13 No. 4, pp. 217-227*
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI**

### **Data Pribadi**

Nama : Mutia Nurani  
NPM : 21150000068  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 16 November 1996  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Pondok Ungu Permai Blok D 15 No 18  
RT. 008 RW. 013 Bekasi Utara  
Telepon : 081398362877  
Email : mutiaanurani@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2003-2009 : SDN Kaliabang Tengah 07 Bekasi  
2009-2012 : SMPN 19 Bekasi  
2012-2015 : SMAN 10 Bekasi  
2015 – Sekarang : STIE INDONESIA JAKARTA

### **Pengalaman Organisasi**

2009 – 2012 : - Anggota Team Bola Volley SMPN 19 Bekasi  
- Anggota MPK SMPN 19 Bekasi  
2012 – 2013 : Anggota Team Bola Volley SMAN 10 Bekasi