

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada PT. Sun Star Prima Motor Bekasi)

**Wulansari, Rama Chandra, S.E., M.E.**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia  
Jakarta, Indonesia

[Swulan015@gmail.com](mailto:Swulan015@gmail.com) ; [rama\\_chandra@stei.ac.id](mailto:rama_chandra@stei.ac.id)

***Abstract** - The purpose of this study was to determine the effect of price perception and promotion product quality on purchasing decisions for xpander cars at PT. SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI. The population in this study were Xpander car users. This research is a survey method using quantitative analysis. Data collection using a questionnaire as many as 97 people from the total population of Xpander car users.*

*Data analysis methods used are descriptive statistical data analysis and analysis of respondents' answers. Statistical analysis methods can be selected and adjusted to the research objectives. Data analysis used in this study is the correlation coefficient and determination (partial and multiple). The sampling technique was used with purpose sampling method. The data testing technique used in this research includes validity test, reliability test and simulation determination coefficient using the SPSS v.26.0 for Windows program.*

*The conclusion of this research is that the significant effect of product quality on purchasing decisions is 23.2% and significant. The effect of price perception on purchasing decisions is 23.8% and significant. The effect of promotion on purchasing decisions is 10.4% and significant. The coefficient of determination simultaneously shows the quality of the product.*

***Keywords:** Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchasing Decisions*

***Abstrak** - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil xpander di PT. SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Xpander. Penelitian ini metode survey menggunakan analisa kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 97 orang dari jumlah populasi pengguna mobil Xpander.*

*Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik data deskriptif dan analisis jawaban responden. Metode analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan determinasi (parsial dan berganda). Teknik pengambilan sampel digunakan dengan metode purpose sampling. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas dan koefisien determinasi simultan dengan menggunakan program SPSS v.26.0 for Windows.*

*Simpulan penelitian ini yaitu pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 23,2 % dan signifikan. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 23,8 % dan signifikan. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 10,4 % dan signifikan. Hasil koefisien determinasi secara simultan menunjukkan kualitas produk.*

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

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen mobil. Produsen mobil yang saat ini beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, KIA, Hyundai, BMW, Mercedes Benz, Audi, Wuling, DFSK dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model desain, mesin dan teknologi yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan merek mobilnya masing-masing (Woy, 2014:84).

Wahyuningsih (2017:2) berpendapat bahwa sarana transportasi merupakan salah satu bagian kebutuhan manusia yang sangat penting untuk dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan. Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Hal ini memicu perusahaan otomotif khususnya mobil untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memproduksi mobil adalah merek Mitsubishi. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia baik itu kendaraan penumpang atau kendaraan niaga ringan. Sejak tahun 1970 PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi dari Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation dan Mitsubishi Motors Corporation yang terus berkembang dengan pesat. Maka usaha Mitsubishi untuk lebih fokus ke segmen bisnis per 1 April 2017, kendaraan Mitsubishi akan dipisah masing-masing dan dikelola oleh dua perusahaan, yaitu :

1. PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) mengelola manufaktur dan distributor untuk segmen kendaraan niaga dari merek Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation (MFTBC).

2. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) mengelola distributor untuk segmen mobil penumpang dan kendaraan niaga ringan dari merek Mitsubishi Motors Corporation (MMC).

Melemahnya permintaan disebabkan oleh faktor ekonomi global yang masih belum membaik serta dampak banjir besar di Jakarta pada Februari 2020 (Irwan Kuncoro, Director of Sales & Marketing Division PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia). Disamping hal tersebut menurunnya ekonomi global masyarakat tetap membeli produk dari Mitsubishi Xpander dikarenakan kualitasnya yang bagus walaupun harganya bersaing dengan produk Toyota Avanza terbaru.

Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan Mitsubishi Motors sepanjang Januari-Maret 2020 menurun hingga 35,3 persen diikuti melemahnya pasar otomotif secara nasional. Mitsubishi mencatat penurunan kinerja penjualan sebesar 35,3%, dibandingkan pada kuartal 1/2019 sebesar 34.100 unit. (berdasarkan data gaikindo) (Damara, 2020).

Perusahaan harus mampu mengetahui dan mengenal apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. perusahaan harus selalu mencari informasi mengenai yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Penting untuk perusahaan agar dapat memenangkan persaingan pasar, dengan cara perusahaan tersebut harus memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini adalah keputusan pembelian dari konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif yang didalamnya seseorang membuat rangkaian pilihan produknya yang dibeli. Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang dibeli. Agar mengetahui yang diharapkan konsumen bisa dilakukan dengan melakukan penelitian agar dapat mengukur, menilai dan menginterpretasikan keinginan perilaku dan sikapnya. Agar dapat menarik konsumen perusahaan-perusahaan otomotif harus melakukan berbagai upaya promosi untuk menunjukkan keunggulan dari produknya masing-masing.

Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang individu, kelompok dan sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pada dasarnya proses pemecahan masalah adalah pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti dikarenakan studi tentang keputusan pembelian masih layak diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang tersebar yang akibatnya perlu dilakukan pertimbangan bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Kendaraan roda empat (mobil) merupakan salah satu transportasi darat yang diminati dan dipertimbangkan. Umumnya masyarakat membeli mobil sebagai sarana kendaraan yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari dari satu tempat ke tempat yang lainnya sebagai kepuasan tersendiri bagi seseorang yang memiliki dan menaiki mobil tersebut.

Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Salah satu faktor utama yang menjadi alasan pertimbangan konsumen adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertalian kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016:253). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, sebuah produk senantiasa

tertanam dibenak konsumen, karena dengan produk yang berkualitas konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang.

Selain kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga sangat penting karena harga yang ditentukan oleh perusahaan berdampak ke tingkat permintaan produk yang berbeda. Permintaan dan harga biasanya berbanding tebalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Mitsubishi Companies merupakan sebuah perusahaan jepan yang menaungi berbagai perusahaan yang berbagai merek dagang dan bagian perusahaan Mitsubishi. Dengan kualitas yang bagus, dan harga yang sesuai dengan budget konsumen. Direksi harus pandai menentukan harga, karena harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan/pendapatan bagi perusahaan. Mitsubishi gencar melakukan promosi dengan cara membuat iklan melalui media cetak atau elektronik untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian produknya.

Mitsubishi merupakan perusahaan besar otomotif yang sudah terkenal di dunia dan mengeluarkan berbagai jenis produk dan varian kendaraan, termasuk salah satunya adalah yang bermerek Xpander. Mitsubishi Xpander adalah sebuah mobil MPU penumpang yang diproduksi mitsubsi motor. Mobil ini pertamakali diluncurkan pada tahun 2017.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, dan bagaimana kualitas produk, persepsi harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, serta pengaruh kualitas harga, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2015:253) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

### **Pengertian Persepsi Harga**

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan harga adalah jumlah semua nilai yang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

### **Pengertian Promosi**

Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2016:22) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

### **Hubungan Antar Variabel Penelitian**

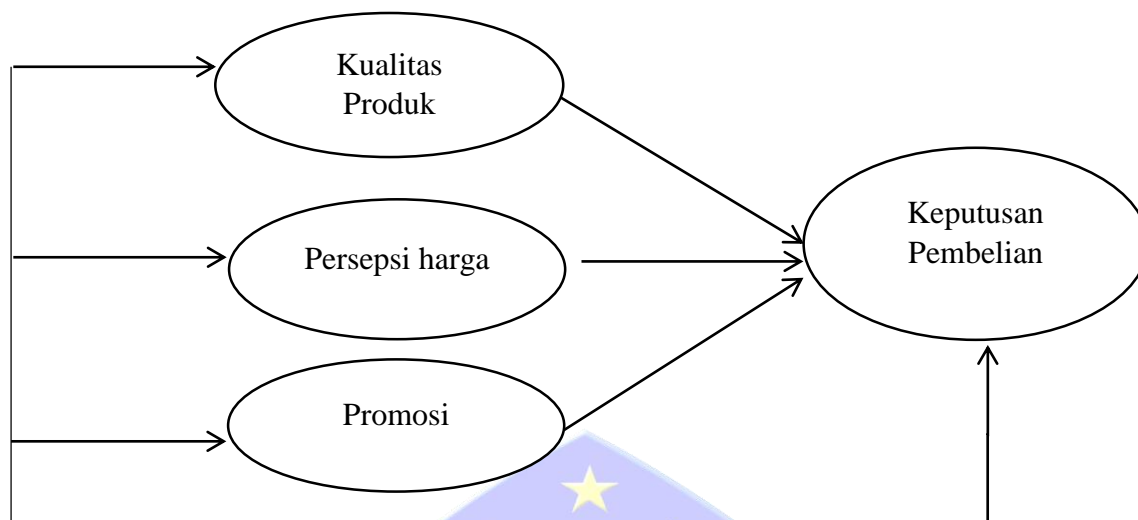
Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan indikator kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanto (2016), Rozikin (2015), serta Amron (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2012). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanto (2016), serta Amron (2018), yang menyatakan secara parsial kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan – iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di promosikan tersebut. Promosi yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozikin (2015) yang mengatakan dengan jelas bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.5.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

### III. METODA PENELITIAN

#### Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey karena untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survey juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang diteliti. Jawaban data yang di peroleh dari suevei ini kemudian di olah dengan pendekatan kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Diharapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

#### Populasi dan Sampel Penelitian

##### Populasi Penelitian

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Xpander di PT. Sun Star Prima Motor.

##### Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono (2018:131). Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah pengguna Xpander yang baru membeli atau menggunakan Xpander. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden yang menggunakan produk Xpander.

### **Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey. Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan secara malalui internet. Dengan adanya kontak langsung antara penelitian dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang obyektif dan cepat. (Sugiyono, 2018:219). Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert*.

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin,, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi seriXpander yang digunakan. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

#### **Analisis Statistik Data**

Metode analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

##### **1. Uji Validitas**

Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya.

### **Analisis Korelasi dan Determinasi**

#### **Koefisien Korelasi**

Supardi (2017) menyatakan koefisien korelasi merupakan angka yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui besar/kekuatan (kuat, lemah atau tidak ada) korelasi antar variabel X (memengaruhi) dan variabel Y (dipengaruhi) yang diteliti korelasinya.

Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:231), sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan informasi Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0000 – 0,199	Sangat Rendah

0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1000	Sangat Kuat

Koefisien korelasi yang dihasilkan, kemudian di uji signifikannya, signifikan adalah tingkat keyakinan terhadap suatu hipotesis, apakah hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dilakukan melalui identifikasi tingkat signifikan t (sign). Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  ditolak jika  $T_{sig} < 0,05$
2.  $H_0$  diterima jika  $T_{sig} > 0,05$

### Koefisien Determinasi

Menurut Supardi (2017) menyatakan koefisien determinasi adalah tingkat variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase (%). persentase diperoleh dengan dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan 100% . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi berganda

### Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis statistik dinyatakan symbol-simbol (Sugiyono, 2017:87). Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa tahap pengujian hipotesis diantaranya :

#### 1. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah :

- a) Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander.

$H_0 : R^2 = 0$  : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_a : R^2 \neq 0$  : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

- b) Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_0 : R^2 = 0$  : persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_a : R^2 \neq 0$  : persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

- c) Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander



$H_0 : R^2 = 0$  : promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_a : R^2 \neq 0$  : promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

2. Uji Simultan

Uji pengaruh simultan (*F test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis adalah :

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : R^2 \text{ adj.} = 0$  : kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander.

$H_a : R^2 \text{ adj.} \neq 0$  : kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander.

b. Kriteria uji F yang digunakan sebagai berikut :

1)  $H_0$  ditolak :  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ .

2)  $H_0$  diterima :  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ .

Atau

1)  $H_0$  ditolak :  $\text{sig} < \alpha$

2)  $H_0$  diterima :  $\text{sig} > \alpha$

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Profil perusahaan**

Mitsubishi merupakan perusahaan besar otomotif yang sudah terkenal di dunia dan mengeluarkan berbagai jenis produk dan varian kendaraan, termasuk salah satunya adalah yang bermerek Xpander. Mitsubishi Xpander adalah sebuah mobil MPU penumpang yang diproduksi mitsubisi motor. Mobil ini pertamakali diluncurkan pada tahun 2017. Mitsubishi group adalah sebuah perusahaan jepang yang menaungi berbagai perusahaan berbagai merek dagang dan bagian perusahaan Mitsubishi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1870 sebagai pelayaran oleh Yataro Iwasaki. Pada tahun 1873, namanya diubah menjadi Mitsubishi Shokai.

Pada tahun 2017 terhitung 1 April, Mitsubishi Motors di Indonesia melakukan restrukturisasi dan mengalihkan bisnis distribusi kendaraan penumpang dan niaga ringan kepada PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI). Restrukturisasi ini bertujuan untuk lebih fokus pada setiap segmen pasar, serta untuk merespon dan berkontribusi pada setiap permintaan dari masing – masing segmen pasar dengan cepat dan fleksibel. Melalui perubahan struktur organisasi ini, Mitsubishi bertujuan untuk terus berkembang dan memperluas produk dan layanan dengan kualitas yang lebih baik, yang tentunya hal ini diperuntukkan bagi konsumen setia kendaraan Mitsubishi dan juga masyarakat Indonesia. Mitsubishi PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia baik itu kendaraan penumpang atau kendaraan niaga ringan. Sejak tahun 1970 PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi dari Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation dan Mitsubishi Motors Corporation yang terus berkembang dengan pesat. Maka usaha Mitsubishi untuk lebih fokus ke segmen bisnis per 1 April 2017, kendaraan Mitsubishi akan dipisah masing-masing dan dikelola oleh dua perusahaan, yaitu :

1. PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) mengelola manufaktur dan distributor untuk segmen kendaraan niaga dari merek Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation (MFTBC).
2. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) mengelola distributor untuk segmen mobil penumpang dan kendaraan niaga ringan dari merek Mitsubishi Motors Corporation (MMC).

Menghadapi arus globalisasi, pengusaha dituntut untuk dapat bersaing dalam dunia internasional. Menyadari hal itu, Sun Motor Group terus meningkatkan kualitas produk dan layanan

di semua lini bisnis. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, Sun Motor telah menanamkan citra pada konsumen sebagai dealer mobil yang memberikan kualitas dengan harga terjangkau. Hal ini akan terus dibina dan dipertahankan. Sejalan dengan pengembangan di berbagai bidang usaha dalam kelompok Sun Motor, Sumber Daya Manusia sebagai salah satu aset perusahaan secara rutin dibekali berbagai kemampuan dan ketrampilan, tanpa meninggalkan falsafah kerja yang telah melandasi etos kerja seluruh karyawan sejak awal. Sun Motor lahir dari sebuah tekad dan kegigihan Bapak dan Ibu Sundoro Hosea pada tahun 1974 di Solo, Jawa Tengah. Dengan nama UD Sun Motor, bidang usaha yang ditekuni pada awalnya adalah kredit mobil di beberapa kota di Jawa Tengah. Bahu-membahu dengan suaminya, Sundoro Hosea, ia terus membesarkan usaha ini, hingga berkembang menjadi dealer besar mobil dan sepeda motor.

### Visi dan Misi PT. Mitsubishi

Visi PT. Mitsubishi adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan perusahaan yang global dengan memproduksi dan tetap bertahan dalam persaingan yang keras dan muncul didalam pasar Asia yang pertumbuhannya sangat baik sekali.
2. Mengelola pabrik yang aman dan maju dengan melaksanakan Control QCD (*Quality, Cost, Delivery*) dengan mempunyai tanggung jawab terhadap liongkungan dan menempatkan prioritas utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
3. Meningkatkan kepuasan kepada Pemilik Saham, Pemegang Saham, Pemerintah, Direktur, dan seluruh Karyawan.

Misi PT. Mitsubishi adalah:

“Perusahaan melakukan penurunan biaya dengan peningkatan kualitas dengan cara melakukan pengawasan terhadap jadwal pengiriman dengan mengadakan persiapan yang lancar dan baik untuk modal baru dan peningkatkan dalam bidang manajemen, keselamatan, dan lingkungan.”

### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan Mobil Xpander. Berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin, pekerjaan, tipe mobil yang digunakan, dan keperluan penggunaan mobil. Adapun hasil dari kriteria responden tersebut telah dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
Usia		
20 – 30	15	15.4 %
31 – 40	70	72.1 %
41 – 50	10	10.3 %
51 – 60	2	2.1 %
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>99.9%</b>
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	72	74.2 %
Perempuan	25	25.7 %
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>99.9 %</b>
Status		
Pelajar / Mahasiswa	15	15.4 %
Pegawai / Karyawan	37	38.1 %
Wiraswasta	35	36.1 %
Lainnya	10	10.3 %
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>99.9 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2020

**Tabel 4.2.** Responden usia Berdasarkan Tipe Mobil

	Xpander GLX MT	Xpander Ultimate AT	Xpander Sport MT	Lainnya	Total
20-30	7	6	5	2	20
31-40	19	3	13	0	35
41-50	5	6	0	0	11
51-60	1	0	0	0	1

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari gambar diatas menunjukkan untuk kelompok responden usia berdasarkan tipe mobil. Hasil ini menunjukkan yaitu total paling besar sebesar 35 dengan tipe seri Xpander Ultimate AT sebanyak 3 orang, 13 orang yang memilih tipe seri Xpander Sport MT dan tidak ada yang memilih dari tipe seri selain pilihan diatas.

### **Analisis Statistik Data**

#### 1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid dan tidak valid setiap pernyataan instrumen penelitian, maka akan dilakukan uji validitas peritem pernyataan. Pengujian menggunakan rumus *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 26.0, berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument kualitas produk yang terdiri dari 8 item pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel.4.7.** Validitas Instrument per item untuk Kualitas Produk (KP)

Item	$r_{hitung}$	Sig.	Keputusan
KP1	0.700	0.000	VALID
KP2	0.493	0.000	VALID
KP3	0.748	0.000	VALID
KP4	0.630	0.000	VALID
KP5	0.748	0.000	VALID
KP6	0.556	0.000	VALID
KP7	0.630	0.000	VALID
KP8	0.700	0.000	VALID

Sumber : Output SPSS, 2020

Berdasarkan dari tabel 4.7 valididtas instrumen per item untuk Kualitas Produk (KP), dapat disimpulkan bahwa dari data diatas keputusannya adalah valid, karena rhitung lebih besar dari sig. (0.01).

**Tabel 4.8.**Validitas Instrumen Per item untuk Persepsi Harga

Item	$r_{hitung}$	Sig.	Keputusan
PH1	0.777	0.000	VALID
PH2	0.807	0.000	VALID
PH3	0.806	0.000	VALID
PH4	0.689	0.000	VALID

Sumber : Output SPSS, 2020

Dari tabel diatas untuk validitas instrumen per item Persepsi Harga (PH), bahwa r hitung PH1 sebesar 0.777, PH2 sebesar 0.807, PH3 sebesar 0.806, dan PH4 sebesar 0.689.dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid,karena rhitung lebih besar dari signifikan yang sebesar 0.01.

**Tabel 4.9.** Validitas Instrument Per Item untuk Promosi

Item	r <sub>hitung</sub>	Sig.	Keputusan
PR1	0.743	0.000	VALID
PR2	0.666	0.000	VALID
PR3	0.758	0.000	VALID
PR4	0.599	0.000	VALID
PR5	0.572	0.000	VALID
PR6	0.746	0.000	VALID
PR7	0.683	0.000	VALID
PR8	0.826	0.000	VALID

Sumber : Output SPSS, 2020

Diketahui dari data validitas instrumen per item untuk promosi, seluruh data dari r<sub>hitung</sub> sebesar 0.8. Dari data tersebut keputusannya adalah valid, karena r<sub>hitung</sub> lebih besar dari sig dengan ketentuan 0.01.

**Tabel 4.10.** Validitas Instrumen Per Item untuk Keputusan Pembelian (Kp.Pem)

Item	r <sub>hitung</sub>	Sig.	Keputusan
Kp.Pem1	0.826	0.000	VALID
Kp.Pem2	0.689	0.000	VALID
Kp.Pem3	0.826	0.000	VALID
Kp.Pem4	0.572	0.000	VALID
Kp.Pem5	0.656	0.000	VALID

Sumber : Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen per item untuk keputusan pembelian (Kp.Pem). bahwa terdapat dua item sebesar 0.826 dengan item (Kp.Pem1) dan (Kp.Pem3) dengan jumlah yang sama. Dari data tersebut keseluruhannya keputusannya adalah valid, karena dari kriteria keputusan untuk valid adalah r<sub>hitung</sub> lebih besar dari signifikan dengan nilai sebesar 0.01.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat dimana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *One Shot Method* dengan uji statistik cronbach 's alpha dengan menggunakan bantuan software SPSS 26.0, dengan ketentuan di nyatakan uji signifikan reliabilitas dengan derajat kebebasan ( $\alpha = 0.05$ ).

**Tabel 4.11** Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Produk(KP)	0.794	RELIABEL
Persepsi Harga (PH)	0.770	RELIABEL
Promosi(PR)	0.772	RELIABEL
Keputusan pembelian (Kp.Pem)	0.781	RELIABEL

Sumber : Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas semua variabel memiliki *cronbach's alpha* sebesar lebih dari 0,07. Hal ini menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel, artinya instrumen yang digunakan akan menghasilkan data yang sama untuk mengukur obyek yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,70.

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis secara Parsial**

Koefisien korelasi merupakan teknik statistik yang akan digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antar variabel, berikut hasil pengolahan bantuan program SPSS versi 26.0. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka pengembangan hipotesis sebagai berikut diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan diperinci pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.12.** Hasil Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Produk (KP) Terhadap Keputusan Pembelian (Kp.Pem)

<b>Correlations</b>		<b>KUALITAS PRODUK</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2020

Dari tabel 4.12 hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi antara kualitas produk mobil Xpander terhadap keputusan pembelian, besar nilai r sebesar 0,482 dengan nilai sig. (0,000) < α (0,05) sehingga Ho ditolak. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan sedang antara kualitas produk mobil xpander terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,482)^2 \times 100\% \\
 &= 0.2323 \times 100\% \\
 KD &= 23,2 \%
 \end{aligned}$$

Hasil dari koefisien determinasi sebesar 23,2%, artinya kontribusi kualitas produk mobil Xpander terhadap variabilitas keputusan pembelian sebesar 23,2% , sedangkan kontribusi dari faktor – faktor lainnya sebesar 76,8%. Dari hasil penelitian Arninditha dan Andjarwati (2016) dalam penelitiannya menunjukian bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya uji pengembangan hipotesis diduga persepsi harga mobil Xpander terhadap keputusan pembelian, maka akan diperinci pada tabel dibawah ini.

**Tabel.4.13.** Hasil Koefisien Korelasi Parsial Persepsi Harga (PH) Terhadap Keputusan Pembelian (Kp.Pem)

**Correlations**

		PERSEPSI HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	1	-.488**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	97	46
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	-.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	46	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2020

Dari data yang diperoleh koefisien korelasi antara persepsi harga mobil xpander terhadap keputusan pembelian, besar nilai r sebesar -0,488 dengan nilai sig. (0,000) , <  $\alpha$  (0,05), sehingga Ho ditolak. Dari data koefisien korelasi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (-0,488)^2 \times 100\% \\ &= 0,238 \times 100\% \\ KD &= 23,8\% \end{aligned}$$

Hasil dari koefisien determinasi sebesar 23,8% artinya kontribusi persepsi harga mobil Xpander terhadap variabilitas keputusan pembelian 23,8%, sedangkan kontribusi dari faktor – faktor lain sebesar 76,2%. Berdasarkan hasil penelitian dari Setiawati (2015) menunjukkan bahwa hasil uji regresi persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji pengembangan hipotesis yang terakhir yaitu diduga promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, maka akan diperinci pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.14** Hasil Korelasi Parsial Promosi(PR) Terhadap Keputusan Pembelian (Kp.Pem)

**Correlations**

		PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.323**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	148	97
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.323**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2020

Olah data yang diperoleh koefisien korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, besar nilai R sebesar 0,323 dengan nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05), sehingga Ho di tolak. Dari data koefisien korelasi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan rendah antara promosi dengan keputusan pembelian mobil Xpander. Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian :

***Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Sun Star Prima Motor Bekasi)***

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0.323)^2 \times 100\% \\
 &= 0.104 \times 100\% \\
 KD &= 10.4\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari koefisien determinasi sebesar 10.4 % artinya kontribusi promosi terhadap variabilitas keputusan pembelian mobil xpander 10.4%, sedangkan kontribusi dari faktor-faktor lainnya 89.6%. hasil dari penelitian jurnal dari Paendong dan Tielung (2006) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.

**Uji Hipotesis secara Simultan**

Pengujian hipotesis secara simultan yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, dengan bantuan *software* SPSS 26.0 maka akan diperinci pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.15.** Koefisien Determinasi Simultan dari Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.319	2.684

a. Predictors: (Constant), TOTALPR, TOTALKP, TOTALPH  
 b. Dependent Variable: TOTALKPEM

Sumber : Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi (adj. R square) sebesar 0,319 yang artinya kontribusi pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander sebesar 31,9% dan sisanya 68,9% di pengaruhi faktor-faktor lain.

**Tabel. 4.16.** Hasil secara simultan (Uji. F) dari Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.009	3	114.336	15.866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	662.991	92	7.206		
	Total	1006.000	95			

a. Dependent Variable: TOTALKPEM

b. Predictors: (Constant), TOTALPR, TOTALKP, TOTALPH

Sumber : Output SPSS, 2020

Berdasarkan uji anova atau F test didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,866 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara bersama - sama keputusan pembelian mobil Xpander. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  dengan df1 sebesar 3 dan df2 sebesar  $97 - 3 - 2 = 92$  adalah 1,14. kesimpulan  $H_0$  ditolak. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan

terdapat pengaruh yang signifikan antar kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.

Hasil dari penelitian keseluruhan uji parsial maupun simultan, maka akan di rangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Penelitian**

Hipotesis	Kesimpulan
Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.	Ho diterima
Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.	Ho diterima
Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.	Ho diterima
Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander	Ho diterima

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa :

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian mobil Xpander pada SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi terhadap variabel keputusan pembelian mobil Xpander pada SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI.

Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI.

### Saran

1. Bagi Sun Star Motor Bekasi
  - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk mendapatkan hasil tertinggi, sebaiknya SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI tetap mempertahankan kualitas produknya terhadap mobil yang dijual kepada konsumen sehingga konsumen tetap mempercayai SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI untuk melakukan pembelian mobil kembali dan memberikan referensi kepada pihak lain dalam membeli mobil.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi harga, sebaiknya SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI mengkaji ulang mengenai pemberian diskon dan perusahaan juga dapat menggunakan strategi harga.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi, sebaiknya SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI lebih meningkatkan pemberian hadiah/bonus kepada konsumen yang didapat setelah membeli mobil Xpander di SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI.
  - d. Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan, SUN STAR PRIMA MOTOR BEKASI disarankan untuk dapat mempertahankan kualitas produk, meningkatkan persepsi harga, dan promosi yang bersaing, serta memerhatikan sikap, penampilan serta meningkatkan kinerja agar dapat melayani dengan baik dan sesuai dengan perjanjian yang ditetapkan agar tetap menjadi pemimpin pasar.



2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amron. 2018. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. Vol.14 No.13 Mei 2018. ISSN 1857-7431.
- Damara, Dionisio. 2020. Kuartal I/2020, Penjualan Mitsubishi motors Lesu. <https://otomotif.bisnis.com/read/20200501/46/1235306/kuartal-i2020-penjualan-mitsubishi-motors-lesu> (diakses tanggal 01 Mei 2020).
- Doshi. 2016. *Factors affecting Buyer's Decision while purchasing hatchback Car*. Vol. 4 No.7 2016. ISSN 2321-7782.
- Tjiptono, F. & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta
- Farikhin dan Prabowo. 2019. Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Honda Brio Satya. Vol 26. No. 2 2019. ISSN 2655-3066.
- Ferdinand, A.. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
- Istiyanto dan Nugroho. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. Vol 12. No 1 April 2017. ISSN 2549-6018.
- Istiyanto, Budi dan Nugroho, Lailatan. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. (Studi Kasus Mobil LGCG di Surakarta).
- Kotler, P. and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Magdalena dan Sari. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang. Vol 3 No. 2 juli 2019. ISSN 2656-2278.
- Novansa dan Ali. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price. Vol. 2 No.8 Agustus 2017. ISSN 2415-6248.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Rompas, L. dan Karuntu. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla. Vol 5. No. 3 2017. ISSN 2303-1174.
- Rozikin. 2015. Pengaruh Harga, Iklan Televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Tirtaatmaja, T, dan Punuindoong. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Vol 9 No.1 2019. ISSN 2655-2060.

- Wahyuningsih, E. 2017. Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda : Studi Kasus di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul. *Jurnal Manajemen*. Hal 1 –17.
- Woy, Mandey, dan Supeno, 2014. Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 Hal. 83-94.

