

## **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo**

**Abdul Muttalib<sup>1</sup> Mukhlisa<sup>2</sup> Uni Sulfiana<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
(mamaarsyil13@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji simultan, uji parsial dan koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah membeli mobil Toyota agya di PT. Hadji Kalla Toyota. Dalam penelitian ini diambil 96 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria respondennya ialah pemilik mobil Toyota agya yang sedang berkunjung di PT. Hadji Kalla Toyota. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan regresi  $Y = 7,288 + 0,173X_1 + 0,437X_2$ . Hal ini berarti bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk harga ( $X_1$ ) sebesar 2,346 dengan tingkat signifikansi 0,021, untuk promosi ( $X_2$ ) t hitung sebesar 5,203 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji t menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,336 yang berarti variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,6% sedangkan 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Harga , Promosi dan Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Perkembangan perilaku pasar yang senantiasa berubah dan dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme di berbagai bidang. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat ini mendorong timbulnya persaingan di dalam dunia usaha. Begitu pula yang dialami oleh pasar industri mobil di Makassar. Perusahaan-perusahaan penyedia produk mobil selalu berusaha menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen makin meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi

perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan unsur-unsur lain menunjukkan biaya. Selain itu, penetapan harga dan persaingan harga telah menjadi masalah nomor satu yang harus dihadapi para eksekutif pemasaran. Masih banyak perusahaan yang tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah: penetapan harga terlalu berorientasi-biaya; harga yang kurang sering direvisi untuk mengantisipasi perubahan pasar; dan harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda.

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strateginya terhadap produk. Seandainya perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan menentukan posisi dengan hati-hati, kemudian strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan semakin jelas. Sebagai contoh, jika general motors memutuskan untuk memproduksi sebuah mobil *sport* baru untuk bersaing dengan mobil-mobil *sport* eropa dalam segmen penghasilan-tinggi, hal ini mendorong pembebanan harga yang tinggi. Toyota, Mitsubishi, dan Honda telah memposisikan diri sebagai pabrikan yang memberikan design dan mesin yang kompetitif serta ramah lingkungan tapi dengan harga yang ekonomis. Posisi ini memerlukan pembebanan harga yang rendah. Jadi, strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan penentuan posisi pasar sebelumnya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga diharapkan akan berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan. Faktor yang terkandung didalamnya ialah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity*, dan *direct marketing*. Oleh karena itu manajer pemasaran suatu perusahaan haruslah menganalisis keempat hal tersebut secara tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler ( 2002 ) : “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu

perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Sehingga perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

PT Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo sebagai salah satu penyalur kendaraan merek toyota di makassar, tentu sangat memperhatikan system bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual dalam hal ini mobil toyota. Toyota merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut pangsa pasar di makassar bauran pemasaran menjadi pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari mobil jenis toyota tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merancang suatu penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar"

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian.**

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo. Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan lamanya yaitu pada bulan April-Mei 2016.

### **Metode Pengumpulan Data**

1. *Koesioner* adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.
2. *Observasi* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Hadji Kalla (Toyota) dalam proses kegiatan pengolahan data.

3. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan di bahas.

## Sumber Dan Jenis Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan ada 2, yaitu:

#### a. Data Kualitatif

Yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung kedalam rumus regresi linier berganda.

### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari hasil pengamatan (*observasi*) dan wawancara (*interview*) dengan beberapa konsumen PT. Hadji Kalla Toyota cabang Urip Sumoharjo Makassar.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh berupa laporan-laporan dan informasi lain yang bersumber dari literatur dan informasi lain yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang harga, promosi dan keputusan pembelian.

## Variabel Dan Devenisi operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel bebas (Independen) yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian ( $y$ ). Dengan skema hubungan antar variabel sebagai berikut:

- Harga ( $X_1$ )
  - Keterjangkauan harga

- Diskon/potongan harga
- Cara pembayaran
- Promosi ( $X_2$ )
  - Personal selling
  - Mass selling
  - Promosi penjualan
  - Public relation
  - Direct marketing
- Keputusan pembelian ( $Y$ )
  - Pengenalan masalah
  - Pencarian informasi
  - Tahap evaluasi Alternative
  - Tahap keputusan pembelian

## 2. Definisi Operasional Variabel

- Harga ( $X_1$ ) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
- Promosi ( $X_2$ ) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
- Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat.

## Populasi Dan Sampel

### Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil toyota agya pada PT. Hadji Kalla Toyota di Makassar tahun 2015 yaitu sebesar 472 orang.

## Sampel

Sampel adalah suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Dengan kata lain sampel dapat diartikan sebagai himpunan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (pengguna mobil toyota).

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2004:108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena ketidaktelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, yaitu 0,1 atau 10%.

Sehingga Jumlah populasi (N) = 472, eror level yang ditetapkan 10% maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{472}{1+(472 \times 0,01)} = 82,5 \text{ dibulatkan menjadi } 83$$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 83 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan membagikan kuesioner yang diharapkan akan mendapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden. Sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

## Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menggunakan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

### Uji Realibitas

Uji realibitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang akan digunakan melakukan uji realibitas adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

### Metode analisis regresi berganda

Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

b<sub>0</sub> = Konstanta

e<sub>i</sub> = Faktor kesalahan

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Pengujian variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlakuan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.

#### Uji T

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata-rata yang berbeda. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Multikolinieritas terjadi apabila nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh sesuatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel devenden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### 1. Analisis Deskriptif

Berikut ini akan digambarkan atau dideskripsikan dari data masing-masing informasi mengenai identitas diri responden mulai jenis kelamin, usia, dan pendidikan yang akan menampilkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi ( orang )	Presentase ( % )
1	Laki-laki	43	51,8%
2	Perempuan	40	48,2%
<b>Jumlah</b>		83	100%

Sumber: Data Primer 2016

Dilihat Tabel 1.2 Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 43 orang dengan persentase 51,8%, sedangkan perempuan sebanyak 40 orang dengan persentase 48,2 %. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengguna mobil toyota Agya di Makassar lebih banyak perempuan di bandingkan laki-laki. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia Deskripsi profil responden menurut usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu deskripsi profil responden berdasarkan usia atau umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 1.2**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>NO</b>	<b>Usia responden</b>	<b>Frekuensi ( orang )</b>	<b>Presentase ( % )</b>
<b>1</b>	17 - 27 tahun	36	43,37%
<b>2</b>	27 - 37 tahun	27	32,53%
<b>3</b>	37 - 47 tahun	20	24,10%
<b>Jumlah</b>		83	100%

Sumber : Data Primer 2016

Dari tabel 1.2 mengenai deskripsi profil responden berdasarkan usia ternyata lebih banyak didominasi oleh responden yang berusia antara 17-27 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 43,37%, usia 27-37 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 32,53% sedangkan usia responden 37-47 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 24,10%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa mayoritas pengguna mobil toyota Agya di Makassar berumur/berusia 17-27 tahun.

a. Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan adalah menguraikan atau menggambarkan responden menurut pekerjaan. Oleh karena itu deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan**

<b>No.</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	Mahasiswa	37 orang	44,58%
<b>2.</b>	Pegawai Negeri	17 orang	20,48%
<b>3.</b>	Pegawai Swasta	20 orang	24,10%
<b>5.</b>	Lainnya	9 orang	10,84%
<b>Jumlah</b>		<b>83 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, maka dari 83 responden yang diteliti menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 37 orang atau 44,58%, dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 17 orang atau 20,48% sedangkan responden

yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 20 orang atau 24,10% serta yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang atau 10,84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas peminat mobil Toyota agya ialah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang atau 44,58%..

### Deskripsi Variabel Penelitian

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam jawaban yang mencerminkan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota Agya pada PT. Hadji kalla Toyota Makassar. Berbagai jawaban dari responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai harga sebagai berikut:

**Table 1.4**

**Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga (X1)**

NO	PERNYATAAN	Jawaban Responden					Total skor	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	X1.1	47	26	10	-	-	348	4,19
2	X1.2	37	28	18	-	-	342	4,12
3	X1.3	43	29	11	-	-	364	4,39
4	X1.4	48	23	12	-	-	343	4,13
5	X1.5	44	28	11	-	-	349	4,20

Variable harga (X1) diukur dengan menggunakan 5 buah pernyataan, pengskoran dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Pada variable Harga (X1) yang menunjukkan sangat menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sub variable diskon/potongan harga dimana nilai rata-rata pada pernyataan nomor 3 (X1.3) sebesar 4,39 Jadi skor rata-rata tertinggi sebesar 4,39 yang terdapat pada sub variabel diskon/potongan harga dengan pernyataan Diskon / potongan harga yang diberikan kepada pembeli mobil toyota Agya menarik. Selain itu sub

variabel yang terendah adalah sub variabel keterjangkauan harga pada pernyataan nomor 2 (X1.2) dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 bukanlah hal yang utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota agya.

b. Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai promosi sebagai berikut:

**Table 1.5**

**Tanggapan Responden mengenai Variabel Promosi (X2)**

NO	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
6	X2.1	41	24	13	5	-	333	4,01
7	X2.2	49	29	3	2	-	354	4,27
8	X2.3	52	26	5	-	-	353	4,25
9	X2.4	54	17	13	-	-	327	3,94
10	X2.5	46	24	11	2	-	315	3,80

Variable promosi (X2) diukur dengan menggunakan 5 buah pernyataan, pengskoran dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Pada variable promosi (X2) yang menunjukkan sangat menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sub variable *mass selling* dimana nilai rata-rata pada pernyataan nomor 7 sebesar 4,27. Jadi skor rata-rata tertinggi sebesar 4,27 yang terdapat pada sub variabel *mass selling* dengan pernyataan bahwa Iklan yang dikeluarkan mobil Toyota Agya sangat menarik Selain itu sub variabel yang terendah adalah sub variabel *public relation* dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 bukanlah hal yang utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota agya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai promosi sebagai berikut:

**Table 1.6**

**Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

NO.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total skor	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
11	Y1.1	47	18	17	1	-	329	3,96
12	Y1.2	40	27	16	-	-	343	4,13
13	Y1.3	40	23	16	4	-	317	3,82
14	Y1.4	37	23	19	4	-	320	3,86
15	Y1.5	36	25	17	5	0	314	3,78

Variable keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan 5 buah pernyataan, pengskoran dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Pada variable Keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan sangat menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sub variable pengenalan masalah dimana nilai rata-rata pada pernyataan nomor 12 sebesar 4,13. Jadi skor rata-rata tertinggi sebesar 4,13 yang terdapat pada sub variabel pengenalan masalah dengan pernyataan bahwa Mobil Toyota Agya memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Selain itu sub variabel yang terendah adalah sub variabel tahap perilaku purna pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 bukanlah hal yang utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota agya

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Uji Validitas**

Pengukuran validitas instrument penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden. Hasil perhitungan validitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.7. Hasil Uji Validitas Angket harga

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,752	0,216	Valid
2	0,753	0,216	Valid
3	0,284	0,216	Valid
4	0,711	0,216	Valid
5	0,715	0,216	Valid

Tabel 1.8. Hasil Uji Validitas Angket promosi

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
6	0,706	0,216	Valid
7	0,646	0,216	Valid
8	0,730	0,216	Valid
9	0,832	0,216	Valid
10	0,796	0,216	Valid

Tabel 1.9. Hasil Uji Validitas Angket keputusan pembelian

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
11	0,644	0,216	Valid
12	0,548	0,216	Valid
13	0,795	0,216	Valid
14	0,844	0,216	Valid
15	0,877	0,216	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  dari 16 butir pertanyaan yang terbagi dalam empat variabel penelitian yang diuji cobakan tersebut didapat  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,216$  untuk  $\alpha = 5\%$  dengan  $n = 83$  yang dinyatakan valid semua dengan demikian instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian terdiri dari 15 butir pertanyaan.

## 2. Uji Reliabilitas

Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah metode *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Koefisien *cronbach alpha*. Pengujian reliabilitas terhadap suatu variabel instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai CronbachAlpha  $> 0,60$ .

Tabel 1.10: Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Harga ( $X_1$ )	0,635	0,60	Reliabel
2	Promosi ( $X_2$ )	0,784	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari kuesioner variabel Harga, promosi serta keputusan pembelian dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputasi SPSS *for windows relase 16* diperoleh hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 1.11. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.423	2.207	.437	31.096	2	80	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.887	2	151.444	31.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.619	80	4.870		
	Total	692.506	82			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.672	2.432		.276	.783					
	X1	.539	.158	.401	3.399	.011	.622	.355	.285	.506	1.974
	X2	.373	.139	.315	2.676	.009	.597	.287	.244	.506	1.974

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan bantuan SPSS *for windows release* 16 pada tabel tersebut diatas, maka didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,672 + 0,539X_1 + 0,373 X_2$$

### Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnyasecara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai F hitung  $\geq$  dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

**Tabel 1.12**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	302.887	2	151.444	31.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.619	80	4.870		
	Total	692.506	82			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan pembilang/df1 =  $k - 1 = 2$  ( $k =$  jumlah variabel) dan derajat kebebasan penyebut/df2 =  $n - k = 80$ , diperoleh nilai F tabel 3,11. Dengan demikian, nilai F hitung 31,096 lebih besar dari nilai F tabel (3,11). Dengan demikian, dari hasil pengujian diatas bahwa f hitung lebih besar dari f tabel maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Maka, untuk hipotesis pertama (H1) **diterima** dalam penelitian ini.

#### **Uji t (Uji Parsial)**

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Dengan rumus mencari  $df = N - k - 1$  ( $N =$  Responden dan  $k =$  variabel). Apabila nilai t hitung  $\geq t$  tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan melihat nilai t hitung masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t hitung itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat



**Tabel 1.13**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.672	2.432		.276	.783						
	X1	.539	.158	.401	3.399	.011	.622	.355	.285	.506	1.974	
	X2	.373	.139	.315	2.676	.009	.597	.287	.244	.506	1.974	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel uji t hitung dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,661. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variable tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, sebagai berikut:

a. Variabel Harga (X1)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 3,399. Sementara itu nilai pada table distribusi 5% sebesar 1,664. Maka  $t_{hitung} (3,399) > t_{tabel} (1,664)$  dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,050$ ) artinya variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Variabel Promosi (X2)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2,676. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,664. Maka  $t_{hitung} (2,676) > t_{tabel} (1,664)$  dan nilai signifikansi

(0,009 < 0,050) artinya variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan sebagai variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan (R<sup>2</sup>). Dimana R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen dan R menjelaskan seberapa besar keeratan hubungan independent terhadap dependen, sebagai berikut.

**Tabel 1.14**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.423	2.207	.437	31.096	2	8	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa nilai r sebesar 0,661 atau 66,1%, maka hubungan/keeratan variabel independen terhadap dependent kuat karena nilai tersebut mendekati 1 sedangkan r<sup>2</sup> (R Square) menunjukkan nilai 0,437 atau sebesar 43,7% yang dimana nilai tersebut mempunyai tingkat kemampuan menjelaskan variabel tersebut, semakin mendekati nilai 1 maka semakin tinggi pula kemampuan variabel tersebut. Dengan melihat hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki variabel independen kurang kuat untuk menjelaskan terhadap variabel dependent dan sisanya sebanyak 56,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian. Dan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,423 atau sebesar 42,3% menunjukkan bahwa tingkat ketepatannya dalam menjelaskan kemampuannya variabel dependen

mempunyai hasil ketepatan yang kurang dengan melihat jumlahnya kurang dari dari 0,50 atau 50%.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota Agya dengan besarnya pengaruh 43,7%. Bentuk pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari harga-harga koefisien regresi yang bertanda positif.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel harga dan promosi ditingkatkan masing-masing 1 unit skor secara bersama-sama maka akan diikuti meningkatnya keputusan pembelian mobil toyota Agya sebesar  $(0,539 \times 0,373)$  pada konstanta 0,672 dan sebaliknya jika variabel harga dan promosi mengalami penurunan secara bersama-sama masing-masing 1 unit skor maka akan diikuti juga dengan menurunnya keputusan pembelian mobil toyota Agya sebesar  $(0,539 \times 0,373)$  pada konstanta 0,672. Secara parsial harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota Agya dan untuk lebih jelas akan diperinci sebagai berikut :

### **Pengaruh harga Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa besarnya koefisien regresi untuk harga ( $X_1$ ) sebesar 0,401. Pada hasil analisis terlihat sangat baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari nilai yang sangat signifikan dari hasil olah data. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,399 dengan signifikansi 0,001. Koefisien hasil uji t dari  $X_1$  menunjukkan signifikansi 0,001 yaitu lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 (ukuran standar signifikansi).

Untuk t hitung dihasilkan adalah sebesar 3,399 sedangkan t tabel adalah 1,664. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Diduga bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota agya pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang urip Makassar. **”Diterima”**. dan Diduga bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota agya pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang urip Makassar. **”Diterima”**. hasil tersebut didukung dengan menetapkan harga yang

terjangkau dibanding produk mobil merek lain.

### **Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa besarnya koefisien regresi promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,315. Pada hasil analisis terlihat baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ini terlihat dari hasil pengolahan data pada spss dengan Koefisien hasil uji t dari Variabel promosi (X<sub>2</sub>) menunjukkan signifikansi 0,009 yaitu lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 (ukuran standar signifikansi). Untuk t hitung dihasilkan adalah sebesar 2,676 sedangkan t tabel adalah 1,664. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota Agya dengan besarnya pengaruh 43,7%.
2. Secara parsial harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota Agya.

### **Saran**

1. Disarankan bagi pihak perusahaan untuk memberikan perhatian dan memahami keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka pihak manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosinya seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan public relation. Dan menetapkan harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufiq. 2005. ***Dinamika pemasaran jelajahi dan rasakan***. Jakarta : PT Raja grafindo persada.

Amirullah. (2009), ***Manajemen strategi teori-konsep-kinerja***. Mitra wacana media, Jakarta.

Angipora, Marius p. 2002. ***Dasar-dasar pemasaran. jakarta***: Pt grafindo persada.

Assauri, Sofjan. 2011 ***Manajemen Pemasaran***. Cetakan ke-11 Jakarta: Rajawali

Basu, swastha (1999), ***manajemen pemasaran***, edisi kedua cetakan pertama, penerbit *liberty*, yogyakarta.

Cayono, Bambang Tri. 1996. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta: Agung

Isrofiyah, Rini. 2005. ***Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah Dengan Lingkungan Sebagai Variabel Moderating***. Tesis Program Magister Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro. Diakses pada 16 Maret 2016. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/34128/2/Reference.pdf>.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1999, ***Prinsip-prinsip Pemasaran***, penerbit erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.

Ristiyanti Prasetijo, John JOI Ihalauw, 2005. ***Perilaku Konsumen***. Andi, yogyakarta

Sunyoto, Danang. 2015. **Perilaku konsumen dan pemasaran**. CAPS (center for academic publishing service), yogyakarta

Swastha, Basu., 2004. **Manajemen Pemasaran. Bandung**: Remaja Karya.

Sugiyono. 2005. **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung : Alfabeta

Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*.

Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Diakses pada 16 Maret 2016.  
<http://lib.unnes.ac.id/18429/1/7350408092.pdf>

Tjiptino, Fandy. 2002, **Strategi pemasaran**, cetakan keenam, Yogyakarta, Andi Offset

Tjiptino, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran** . Yogyakarta : Andi.