

Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil

Muh. Artawan^{1✉}, Mu'fidatul Nurul Hajjad²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju. Metode penelitian menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Alat uji yang digunakan yaitu : 1) uji validitas, 2) uji realibilitas, 3) uji parsial (uji t), dan 4) uji korelasi determinasi. Hasil analisis untuk kualitas produk angka thitung $1,028 < t_{tabel} 1,67943$. artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju atau hipotesis ditolak. Promosi penjualan angka signifikan $0,638 > 0,05$ dan angka thitung $0,475 < t_{tabel} 1,67943$. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju atau hipotesis ditolak. Harga diperoleh angka signifikan $0,018 < 0,05$ dan angka thitung $2,482 > t_{tabel} 1,67943$. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju atau hipotesis diterima. Harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju dengan demikian hipotesis diterima.

Kata kunci: Kualitas produk; promosi penjualan; harga; keputusan pembelian

The influence of product quality, sales promotion and price on car purchase decisions

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, sales promotion and price on purchasing decisions for Toyota New Sienta cars at PT Hadji Kalla Mamuju Branch. The research method used a sample of 80 respondents. The test tools used are: 1) validity test, 2) reliability test, 3) partial test (t test), and 4) determination correlation test. The results of the analysis for product quality are $t_{count} 1.028 < t_{table} 1.67943$, meaning that product quality has an insignificant effect on purchasing decisions for Toyota New Sienta cars at PT Hadji Kalla Mamuju Branch or the hypothesis is rejected. Sales promotion significant number $0.638 > 0.05$ and $t_{count} 0.475 < t_{table} 1.67943$. This means that sales promotion has an insignificant effect on the decision to purchase a Toyota New Sienta car at PT Hadji Kalla Mamuju Branch or the hypothesis is rejected. Price obtained a significant number of $0.018 < 0.05$ and a t_{count} of $2.482 > t_{table} 1.67943$. This means that price has a significant effect on the decision to purchase a Toyota New Sienta car at PT Hadji Kalla Mamuju Branch or the hypothesis is accepted. The most dominant price influences the decision to purchase a Toyota New Sienta car at PT Hadji Kalla Mamuju Branch, thus the hypothesis is accepted.

Key words: Product quality; sales promotion; price; purchase decision

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berinovasi dalam menciptakan suatu produk yang dapat diminati oleh masyarakat. Dengan semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat Indonesia, berpengaruh bagi setiap perusahaan untuk terus menciptakan inovasi baru dalam menciptakan produknya.

Industri otomotif sangat berperan penting dalam perekonomian nasional seperti mobil. Mobil digunakan masyarakat untuk kepentingan pekerjaan serta mempermudah aktivitas sehari-hari tanpa merasa kepanasan karena terik matahari, selain itu hujan pun sebagai salah satu alasan masyarakat memilih kendaraan berupa mobil. Mobil merek Toyota khususnya selain dipandang sebagai alat transportasi massa juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kabupaten Mamuju.

Kepemilikan dan pembelian mobil merek Toyota didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada pada alat transportasi untuk bekerja dan rekreasi, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek kendaraan roda empat atau mobil berlombalomba menciptakan inovasi-inovasi baru, model, dan desain terus diujicobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Untuk menarik minat konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan, maka salah satu hal yang dibutuhkan yaitu promosi penjualan yang efektif, periklanan yang menarik, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu, dan juga cara penjualan personal yang mampu memberikan kepuasan pelanggan.

Menariknya promosi penjualan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli sehingga konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi penjualan, dan harga. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Mamuju dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun penentuan harga yang dapat menarik perhatian konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Selain itu, promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan memilih barang yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya, jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan, maka tidak akan menciptakan permintaan.

Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik, sehingga diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju dan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif bersaing dalam kesesuaian harga beli.

Berkaitan dengan kualitas produk, promosi penjualan, dan harga, maka PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Mamuju sebagai salah satu show room yang menjual mobil merek Toyota yang ada di Kabupaten Mamuju juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antara merek mobil lainnya. Untuk itu, PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Mamuju mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan mobil Toyota terutama pada merek New Sienta.

Kualitas Produk

Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan dan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk merupakan kunci perkembangan suatu perusahaan.

Menurut Ernawati (2019:19) bahwa "Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk". Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Siasan (2021:24) bahwa "Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen".

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Menurut Laksana (2019:129) "Promosi penjualan adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Sedangkan menurut Menurut Tegowati, (2019:34), "Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi".

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

Menurut Gumilang (2022:33), "Harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa". Menurut Kotler (2019: 131), "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode". Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Leo, (2023:20) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi.

Berdasarkan definisi-definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa dengan keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi barang.

METODE

Jenis Dan Sumber Data

Sugiyono (2018) jenis dan sumber data merupakan elemen awal yang menjadi dasar pertimbangan pemutusan suatu kebijakan akan kumpulan dari fakta-fakta yang dapat memberikan gambaran luas suatu keadaan dalam penelitian. Berikut jenis data yang digunakan:

Data kualitatif, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa data kualitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan memberikan makna dari secara verbal. Data kualitatif dalam penelitian ini mengenai kualitas produk, promosi penjualan, harga dan keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju.

Data kuantitatif, Sugiyono (2018), "Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam angka-angka yang memberikan penjelasan akan arah pengaruh dari variabel yang diamati". Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa tanggapan responden dan selanjutnya akan dituangkan dalam bentuk tabel mengenai kualitas produk, promosi penjualan, harga dan keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa pengumpulan data memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengurai permasalahan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

Data Primer, Sugiyono, (2018:34), "data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan data primer merupakan data yang didapatkan dari hasil pengamatan secara langsung pada objek penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian.

Data Sekunder, Sugiyono (2018:34), "data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Misalnya lewat konsumen juga merupakan data yang bersumber dari keputusan konsumen membeli mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa data primer dan data sekunder dapat dilakukan melalui pengumpulan data secara langsung pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:126) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju dimana jumlah konsumennya secara pasti tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono, (2018:127) "sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Karena banyaknya populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penarikan sampelnya menggunakan teori dari menurut Hair dalam Anderson (2017:37) apabila jumlah populasi sulit diketahui jumlahnya secara pasti maka dapat menggunakan cara (Jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini dengan sampel maksimal $(4) \times 10 = 40$ responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang melakukan kunjungan pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:55) pengumpulan data sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan:

Studi kepustakaan (library research) atau studi dokumen, untuk memperoleh data sekunder dipergunakan studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data yang berkaitan dengan permasalahan;

Studi lapangan merupakan cara untuk memperoleh data secara langsung dengan mengadakan pengamatan langsung ditempat yang dijadikan objek penelitian, dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada konsumen;

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pernyataan atas pokok permasalahan dengan mengacu pada variabel-variabel penelitian;

Dokumentasi merupakan pengambilan data dalam bentuk foto-foto penelitian yang mendukung pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diberikan kesimpulan teknik pengumpulan digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian agar tidak terjadi penyimpangan data dalam proses penelitian yang akan dilakukan pada objek penelitian.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Uji Validitas, menurut Ghozali, (2016:35) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir pernyataan dianggap valid.

Uji Reliabilitas, merupakan alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:35). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan nilai statistik Cronbach Alpha (α) menggunakan koefisien Cronbach's Alpa $> 0,6$.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2018:46) yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Promosi Penjualan
- X3 : Harga
- a : Konstanta
- b1-b3 : Koefisien korelasi
- e : Error term

Dalam penelitian ini alat uji analisis yang digunakan penulis adalah Uji parsial dan uji simultan dimana digunakan untuk mengetahui pengaruh variable penelitian secara satu persatu maupun bersama-sama, dengan penilaian:

Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla cabang Mamuju, merupakan variabel terikatnya, dengan nilai thitung > nilai ttabel, H1 diterima dan Ho ditolak dan nilai thitung < nilai ttabel, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Uji parsial atau uji t digunakan mengetahui variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah untuk melakukan uji t:

- Ho1 = Kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju
- H11 = Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju
- Ho2 = Promosi penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju
- H12 = Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju
- Ho3 = Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju
- H13 = Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung dan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka item pernyataan dikatakan valid dan sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari rtabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Berdasarkan tabel product moment untuk degree of freedom (df) = N - 2, dimana jumlah N (sampel) adalah 40 - 2 = 38, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,2241. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,549	0,2638	Valid
Pernyataan X1.2	0,480	0,2638	Valid
Pernyataan X1.3	0,671	0,2638	Valid
Pernyataan X1.4	0,433	0,2638	Valid
Pernyataan X1.5	0,556	0,2638	Valid
Pernyataan X2.1	0,650	0,2638	Valid
Pernyataan X2.2	0,812	0,2638	Valid
Pernyataan X2.3	0,612	0,2638	Valid
Pernyataan X2.4	0,504	0,2638	Valid

Variabel	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan X2.5	0,609	0,2638	Valid
Pernyataan Y1.1	0,535	0,2638	Valid
Pernyataan Y1.2	0,601	0,2638	Valid
Pernyataan Y1.3	0,474	0,2638	Valid
Pernyataan Y1.4	0,469	0,2638	Valid
Pernyataan Y1.5	0,581	0,2638	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 1 diketahui angka rhitung > rtabel, sehingga butir-butir pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid dan tanggapan responden layak untuk dilakukan pengujian regresi linear berganda.

Uji Realibilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Angka	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,691	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,719	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,689	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 Uji realibilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka nilai Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil penelitian dinyatakan bahwa semua pernyataan kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini tidak menimbulkan arti ganda.

Uji t (Uji Parsial)

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi linear berganda secara parsial atau uji t, terlebih dahulu menentukan nilai dan ttabel dengan cara menguji ttabel

$$\text{Rumus ttabel} = N - K = 40 - 4 - 1 = 45$$

N = jumlah responden

K = jumlah variabel X dan Y

Jadi, ttabel = 1,67943 (cara pendapatan nilai dapat dilihat ttabel)

Metode regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara kedua variabel menggunakan bantuan program software SPSS (Statistical Package for Social Science).

Tabel 3.
Hasil Signifikansi Secara Parsial (Uji t)
Coefficientsa

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Std Error	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		Beta		
Constant	13,917	3,982		3,495	0,001
Kualitas Produk	0,161	0,161	0,126	1,028	0,311
Promosi Penjualan	0,077	0,162	0,086	0,086	0,638
Harga	0,416	0,167	2,482	2,482	0,018

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis statistik coefficients dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta sebesar 13,917 serta koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,161, promosi penjualan sebesar 0,077, harga sebesar 0,416 sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda antara kualitas produk, promosi penjualan, harga dan keputusan pembelian serta kinerja karyawan 0,416 pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 13,917 + 0,161X1 + 0,077X2 + 0,416X3 + 0,05$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta merupakan angka keputusan pembelian sebesar 13,917 yang artinya jika kualitas produk, promosi penjualan dan harga dalam keadaan tetap atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju sebesar 13,917.

b1 merupakan angka kualitas produk sebesar 0,161 yang artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju akan meningkat sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

b2 merupakan angka promosi penjualan sebesar 0,077 yang artinya jika promosi penjualan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju akan meningkat sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

b3 merupakan harga sebesar 0,077 yang artinya jika harga meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju akan meningkat sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Dari ketiga variabel independen, harga paling dominan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi variabel harga yang paling besar yaitu sebesar 0,416 dengan nilai signifikan paling kecil sebesar 0,018 jika dibandingkan dengan variabel penelitian produk dan promosi penjualan.

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui variabel kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju secara parsial atau satu persatu. Uji parsial atau uji t dilakukan dengan membandingkan angka nilai thitung dengan nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji parsial atau uji t mempunyai pengaruh signifikan apabila thitung > ttabel dengan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil analisis statistik coefficients kolom signifikan pada tabel 3 pengujian masing-masing variabel secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis untuk kualitas produk, diperoleh nilai signifikan $0,311 > 0,05$ dan angka thitung $1,028 < ttabel 1,67943$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju atau hipotesis ditolak;

Hasil analisis untuk variabel promosi penjualan, diperoleh nilai signifikan $0,638 > 0,05$ dan angka thitung $0,475 < ttabel 1,67943$. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju atau hipotesis ditolak;

Hasil analisis untuk variabel harga, diperoleh nilai signifikan $0,018 < 0,05$ dan angka thitung $2,482 > ttabel 1,67943$. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju atau hipotesis diterima.

Koefisien Korelasi (R) Dan Determinasi (R²)

Tabel 4.
Hasil Koefisien Korelasi (R) Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,482	0,233	0,169	1,366

Berdasarkan hasil tabel 4 menjelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,482 termasuk dalam kategori hubungan yang lemah yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel yang diamati dalam penelitian ini. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,233 atau 23,3% yang menunjukkan kualitas produk, promosi penjualan dan harga mampu menerangkan keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju sehingga sekitar 76,7% variabel lain yang memiliki peluang pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju, sehingga hipotesis ditolak; Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju, sehingga hipotesis ditolak; Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju, sehingga hipotesis diterima; dan Harga yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Sienta pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju, sehingga hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gumilang, E. P. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Nasional (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 84-97.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Leo, Y. U., & Defrizal, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Bima Jaya Di Sidomulyo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 286-291.
- Pane, E. R., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gvfi Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36.
- Tjiptono. F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.