

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA BALIKPAPAN

Sukimin¹, Halimatussa'diah², Nina Indriastuty³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Universitas Balikpapan

¹sukimin@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Karakteristik konsumen otomotif Indonesia yang cenderung sangat konsumtif merupakan salah satu alasan produsen otomotif dunia menyerbu pasar Indonesia. Selain itu, perkembangan otomotif yang berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir ini membuat persaingan antara produk-produk kendaraan bermotor, baik dalam bentuk, jenis dan merek beraneka ragam menyebabkan produsen berusaha untuk mengembangkan produk yang lebih cocok sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar Indonesia. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan. Sampel penelitian ini sebanyak 242 responden dengan menggunakan rumus dari Isaac dan Michael, merupakan pembeli mobil merek Toyota. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan. Promosi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan. Disarankan agar pihak manajemen Toyota dapat meningkatkan pelayanan pada fasilitas yang disediakan untuk konsumen Toyota saat melakukan *service* mobil atau pada saat melakukan kunjungan ke *showroom dealer* Toyota di Kota Balikpapan dengan kata lain produsen harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen saat sebelum dan sesudah mereka membeli mobil merek Toyota.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The characteristics of Indonesian automotive consumers who tend to be very consumptive is one of the reasons world automotive manufacturers have invaded the Indonesian market. In addition, the rapid development of automotive developments over the last few years has made competition between motorized vehicle products, both in various forms, types and brands, causing manufacturers to try to develop products that are more suitable to the needs and demands of the Indonesian market. The purpose of this research is to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Toyota Brand Cars in Balikpapan City. The sample of this study consisted of 242 respondents using the formula from Isaac and Michael, who were buyers of Toyota cars. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and is processed using SPSS version 25.0. The results show that it is proven that Product Quality, Price and Promotion have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Toyota Brand Cars in Balikpapan City. Promotion has a dominant influence on the Decision to Purchase a Toyota Brand Car in the City of Balikpapan. It is recommended that Toyota management be able to improve services at the facilities provided to Toyota consumers when doing car service or when visiting a Toyota dealer

showroom in Balikpapan City, in other words, producers must improve service to consumers before and after they buy a Toyota brand car.

Keywords: *Product quality; Price; Promotion; Buying Decision*

PENDAHULUAN

Kendaraan merupakan salah satu alat transportasi penting telah menjadi kebutuhan masyarakat guna mendukung mobilitas mereka kemana saja. Kebutuhan pada alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia, ditambah pula dengan daya beli masyarakatnya yang sangat tinggi akan segala produk dan jasa yang ditawarkan khususnya di bidang otomotif menjadikan Indonesia sebagai sasaran terbesar para produsen otomotif. Hal tersebut menyebabkan industri otomotif selama beberapa tahun terakhir semakin berkembang serta mengakibatkan persaingan perusahaan yang menghasilkan beberapa produk kendaraan bermotor yang semakin inovatif. Mobil merupakan salah satu alat transportasi darat yang penting pada saat sekarang ini. Beberapa tahun ini, penjualan mobil di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *dealer* mobil dengan berbagai varian hadir di banyak Indonesia.

Menurut Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikaindo) menunjukkan, penjualan mobil tumbuh 5,6% pada Agustus 2017 dibanding periode yang sama tahun lalu atau menjadi 96.461 unit. Sehingga, total penjualan mobil pada Januari-Agustus sebanyak 715.291 unit atau naik 3,8% secara tahunan. Maka, sangat diperlukan harga yang pas, promosi yang terarah, dan juga kualitas produk yang baik. Produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut dapat dijangkau konsumen. Lalu promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen tersedia menjadi pelanggan tetap dalam perusahaan. Melalui kualitas produk yang baik maka konsumen yang mengetahui tentang kualitas tersebut akan kembali membeli lagi dan lagi (Watriningsi & Carlos, 2021).

Kepemilikan mobil saat ini mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat. Mobil menjadi sarana transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan alasan yang lebih nyaman dibandingkan transportasi umum, maka perusahaan mobil juga bersaing dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen (Hermansyur & Aditi, 2017). Semakin tinggi persaingan antara pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Pemasaran perusahaan mempunyai peranan penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Widyasmoro & Suryoko, 2020).

PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan perusahaan ventura bersama antara PT. Astra International, Tbk. dengan Toyota Motor *Corporation* berperan sebagai agen pemegang merek, importer dan distributor tunggal untuk kendaraan bermerek Toyota dan Lexus di Indonesia. Toyota Astra secara konsisten berupaya untuk menjaga

kepuasan pelanggan dengan menawarkan model-model yang menarik dan bervariasi untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan, baik di setiap segmen kendaraan penumpang maupun segmen kendaraan komersial. Toyota Astra selalu berupaya untuk menjaga dan menawarkan produk-produk dan harga yang terbaik dengan melakukan promosi untuk model-model yang menarik dan bervariasi dalam memenuhi segala kebutuhan pelanggan, baik di setiap segmen kendaraan penumpang maupun segmen kendaraan komersial.

Toyota Astra terus berinovasi untuk mengembangkan jaringan nasionalnya untuk menjamin keterjangkauan pelanggan yang maksimal, yakni menyediakan 317 *outlet* sejak tahun 2017, yang melayani aktivitas penjualan dan *service* kendaraan. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi secara aktif dalam pengembangan ekonomi daerah seiring program desentralisasi oleh Pemerintah Pusat. Dengan ketersediaan cabang-cabang Toyota Astra di berbagai kota, dapat memudahkan konsumen untuk membeli maupun melakukan *service* mobilnya. Toyota Astra cabang Balikpapan selalu ikut berkontribusi untuk memberikan pelayanan terbaik dengan menyediakan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan mengadakan beberapa *event* sebagai bentuk promosi yang bertujuan untuk memasarkan produk-produk Toyota. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012). Strategi merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk dan jasa, sebaik apapun segmentasi pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan, dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan strategi pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Perusahaan memerlukan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen agar perusahaan berhasil menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sebab dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat merancang apa saja yang menjadi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often*, dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

Perusahaan selalu berusaha dapat memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas menurut pandangan konsumen adalah sesuatu yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler & Keller, 2012).

Konsumen memiliki persepsi suatu produk dinyatakan memiliki kualitas yang baik karena produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi, maka sebaliknya produk yang dinyatakan memiliki kualitas kurang baik maka akan sulit untuk dipasarkan dengan harga tinggi. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan dan mendapatkan manfaat yang diberikan oleh produk dan jasa yang telah konsumen dapatkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Agar sebuah produk dan jasa dapat sampai informasinya kepada konsumen maka diperlukan promosi yang baik dan tepat. Jika suatu kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan baik dan tepat maka dapat memengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen, keuntungan bagi konsumen yakni dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi. Menurut Sunyoto (2014), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Beberapa penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian mobil baik secara simultan maupun parsial seperti penelitian Widyasmoro dan Suryoko (2020) dan penelitian Watriningsi dan Carlos (2021) serta penelitian Hermansyur dan Aditi (2017) yang menambahkan citra merek sebagai variabel yang mengaruhi atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Hasil penelitian mereka adalah bahwa kualitas produk, harga, dan promosi bahkan citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian

mobil. Hasil penelitian tersebut terbukti dengan menggunakan Regresi Berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya. Dengan melihat hasil penelitian terdahulu tersebut maka diduga bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pengguna mobil Toyota di Balikpapan dengan menggunakan Regresi Berganda guna melihat pengaruhnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pada pengguna mobil merek Toyota khususnya konsumen yang membeli mobil merek Toyota selama 6 (enam) bulan terakhir tahun 2019 di Kota Balikpapan sejumlah 744 konsumen. Sampel yang ditentukan menurut rumus Isaac dan Michael (Sugiyono, 2017, p. 128) adalah sejumlah 242 responden. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017, p. 148). Pada penelitian ini terdapat 3 instrumen yaitu kualitas produk, harga dan promosi dengan masing-masing berjumlah 4 indikator. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *sampling incidental* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017, p. 126)

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2017, p. 92). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017, p. 93).

Selanjutnya untuk menguji instrumen tersebut maka harus dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017, p. 121). Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Metode regresi linier berganda akan lebih tepat digunakan, jika memenuhi asumsi klasik seperti (1) Multikolinieritas; (2) Heteroskedastisitas; dan (3) Autokorelasi (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis asosiatif/hubungan digunakan dalam penelitian ini seperti (a) Korelasi Ganda untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen, (b) Korelasi Parsial digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih, bila terdapat variabel yang dikendalikan, dan (c) Analisis Regresi digunakan untuk

melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi) (Sugiyono, 2017, p. 153).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrument pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.0 pada 30 responden dan variabel yang akan diuji terdiri dari variabel bebas (predictor) yaitu variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, serta variabel terikat (kriterium) yaitu Keputusan Pembelian. Uji validitas adalah pengujian kuisioner atau daftar pertanyaan. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara membandingkan nilai *pearson correlation* dan r_{tabel} yang menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, $df = 30 - 2 = 28$, maka hasil yang diperoleh untuk r_{tabel} (r *product moment*) sebesar 0,361. Berikut adalah tabel 1 hasil uji validitas instrumen.

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,971	0,361	Valid
	X1.2	0,971	0,361	Valid
	X1.3	0,975	0,361	Valid
	X1.4	0,975	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,803	0,361	Valid
	X2.2	0,944	0,361	Valid
	X2.3	0,944	0,361	Valid
	X2.4	0,987	0,361	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,936	0,361	Valid
	X3.2	0,985	0,361	Valid
	X3.3	0,886	0,361	Valid
	X3.4	0,881	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,995	0,361	Valid
	Y2	0,995	0,361	Valid
	Y3	0,995	0,361	Valid
	Y4	0,944	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* seperti yang terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan merupakan indikator dari variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang berguna untuk menetapkan apakah instrument (kuisioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji ini dilakukan dengan cara menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pengukuran tersebut dikatakan reliabel dan juga sebaliknya. Hasil uji reliabel terdapat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Standard	Keterangan
Kualitas Produk	0,981	0,60	Reliabel

Harga	0,938	0,60	Reliabel
Promosi	0,936	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,988	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian, mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran variabel pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

Guna mengetahui kondisi data yang ada dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan maka penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Untuk mengetahui gejala multikolinieritas, salah satu caranya melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Ukuran ini menunjukkan sikap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Bila nilai $VIF > 10$ berarti terjadi multikolinieritas dan sebaliknya. Hasil pengujian VIF dan *Tolerance* dari model regresi dapat dilihat dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Varibel	<i>Collinerarity Statistic</i>		Standar VIF	Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF		
Kualitas Produk	0,500	2,000	5	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,697	1,434	5	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,590	1,693	5	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF dari setiap variabel adalah < 5 . Pada variabel kualitas produk dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,500 dan VIF sebesar 2,000, variabel harga dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,697 dan VIF sebesar 1,434, variabel promosi dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,590 dan VIF 1,693. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak melanggar pengujian asumsi klasik (multikolinieritas).

Heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari adanya ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Asumsi klasik mengatakan bahwa model tidak boleh terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari adanya ketidaksamaan varians. Jika varian residualnya berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat terlihat dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Varibel Independen	Koefisien β	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,930	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,194	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,298	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa koefisien beta dari masing-masing variabel bebas yaitu variabel kualitas produk adalah sebesar 0,930, variabel harga adalah sebesar 0,194 dan variabel promosi sebesar 0,298. Variabel dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian autokorelasi bertujuan menguji apakah dengan model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada t-1 (sebelumnya). Guna mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin Watson (DW Test). Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini terdapat dalam tabel 5 berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Syarat Pengambilan Keputusan	Keterangan
1,895	$1,55 \leq DW \leq 2,46$	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) = 1,895. Artinya nilai DW berada antara 1,55 dengan 2,46 maka dapat dipastikan bahwa variabel yang diteliti tidak terjadi autokorelasi.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas produk, harga dan promosi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 25,0 selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,965				Signifikan
Kualitas Produk	0,309	72,476	2,25	0,05	Signifikan
Harga	0,142				Signifikan
Promosi	0,351				Signifikan
<i>Multipel R</i>	= 0,691				
<i>R Square</i>	= 0,477				
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,471				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25.0

Dari tabel 6 tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda : $Y = 2,965 + 0,309(X_1) + 0,142(X_2) + 0,351(X_3)$ artinya dengan koefisien sebesar 2,965 dimana nilai ini menunjukkan bahwa pada saat semua variabel bebas (*independent*) seperti kualitas produk, harga, promosi bernilai konstan atau nilainya sama dengan tetap, maka variabel tidak bebas (*dependen*) yakni keputusan pembelian memiliki nilai 2,965. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan

adalah positif sebesar koefisien regresi 0,309 yang artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,309 dengan asumsi harga dan promosi dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar koefisien regresi 0,142 yang berarti bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan akan naik sebesar 0,142 dengan asumsi kualitas produk dan promosi dalam keadaan konstan atau tetap. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar koefisien regresi 0,351 yang artinya apabila promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,351 dengan asumsi kualitas produk dan harga dalam keadaan konstan atau tetap.

Tabel 6 juga menunjukkan hasil uji simultan (uji F) dengan perolehan $F_{hitung} = 72,476 > F_{tabel} = 2,25$ artinya bahwa variabel bebas terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan. Pada koefisien korelasi sebesar 0,691 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) = 0,471 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan sebesar 47,1% sedangkan sisanya sebesar 52,9% di pengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan pengujian parsial atau Uji t. Hasil Uji t dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dapat terlihat dalam tabel 7 berikut.

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	r Partial	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	0,318	4,798		Signifikan
Harga	0,148	2,638	1,969	Signifikan
Promosi	0,347	5,697		Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat dijelaskan bahwa bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 4,798$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,969$ dengan r parsial sebesar 0,318 artinya bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan dapat diterima. Pada harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 2,638$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,969$ dengan r parsial sebesar 0,148 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menurut tabel tersebut terlihat nilai $t_{hitung} = 5,697$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,969$ dengan r parsial sebesar 0,347 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan dapat diterima.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) dari seluruh variabel bebas yakni kualitas produk, harga, dan promosi menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena nilai r parsial dan nilai t_{hitung} promosi lebih besar dari kualitas produk dan harga.

SIMPULAN

Hasil pengujian pada penelitian ini adalah terbukti bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Balikpapan. Promosi memiliki pengaruh dominan dibandingkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penyebabnya adalah karena promosi yang dibuat ternyata menjangkau berbagai media informasi yang saat ini semakin canggih, promosi yang dilakukan oleh Toyota melalui tatap muka ternyata dapat memudahkan konsumen dalam berkomunikasi yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan Toyota melalui pemberian pelayanan *test drive* (pra/sebelum pembelian) produknya sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman mengendarai mobil yang akan dibeli, dan juga seringkali Toyota melakukan pameran di pusat perbelanjaan dan pada *event* tertentu, menyebabkan konsumen memutuskan membeli mobil merek Toyota.

Supaya konsumen mobil merek Toyota dapat melakukan pembelian bahkan diharapkan loyal terhadap mobil merek Toyota disarankan agar pihak manajemen Toyota dapat meningkatkan pelayanan pada fasilitas yang disediakan untuk konsumen Toyota saat melakukan *service* mobil atau pada saat melakukan kunjungan ke *showroom dealer* Toyota di Kota Balikpapan dengan kata lain produsen harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen saat sebelum dan sesudah mereka membeli mobil merek Toyota. Pihak manajemen disarankan dapat memberikan pelatihan dan pengembangan pengetahuan untuk karyawan-karyawan *frontliner* dan juga tenaga *sales* agar dapat senantiasa memberikan informasi serta menawarkan produk-produk Toyota menurut perkembangan pasar yang sesuai *trend* terkini. Serta, diharapkan karyawan Toyota peka (memiliki rasa empati) terhadap kondisi kepribadian konsumen sehingga informasi mengenai produk yang dibutuhkan dapat dengan baik tersampaikan dan konsumen tertarik pada penawaran produk Toyota. Selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen khususnya pada kendaraan roda empat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 32-43.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing. Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksbBang PRESSindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Watriningsi, & Carlos, A. S. (2021, Maret). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1*, 14-26.
- Widyasmoro, P. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 4*, 431-438.