

**THE INFLUENCE OF THE PRODUCT, THE PRICE AND PROMOTION OF THE DECISION OF THE PURCHASE OF TOYOTA AVANZA ON PT NASMOCO GOMBEL SEMARANG**

**Evan Rathomy<sup>1</sup>, Rodhiyah<sup>2</sup> & Sari Listyorini<sup>3</sup>**  
[rathomyevanz@yahoo.com](mailto:rathomyevanz@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*Decision making consumers involves the intergration combining knowledge to evaluate two or more alternative behavior and choose the one of them. Many factors that must be considered in the decision to buy a product for consideration in decision making. Departing from consideration of for decision purchase, few customers choose car products other similar since goods was more offer design for affordable more dynamic and abreast of developments. This means that declining sales Avanza at PT. Toyota Gombel Semarang. Research purposes is to analyze the influence of products, price, and promotion of the decision to buy Toyota Avanza in PT. Nasmoco gombel semarang.*

*The population research is customers toyota has bought avanza unit in nasmoco gombel semarang about 701 a person of years of 2011 until 2013. Sampling using slovin formula so that the number of samples used in this study as many as 100 people. Data were analyzed using test validity, reliability, simple linear regression analysis, multiple regression analysis, the coefficient of determination, t-test and F test calculation using the computer program SPSS version 23 for Windows.*

*The results showed that the product t count variable ( 7,336 ) t table ( 1,984 ) so ho turned down and ha accepted that is a difference between variables the purchase of the decision, the price t count variable ( 5,766 ) t table ( 1,984 ) so ho turned down and ha accepted that is a difference between variables of the decision purchase price, the variable t count promotion ( 6,678 ) and t table ( 1,984 ) so ho turned down and ha accepted that is a difference between variables promotion of the decision purchase , the variable f count product , price , and promotion of 19,806 f table of 2,70 so ho turned down and ha accepted that means simultaneously, products, price, and promotion significant of the decision purchase.*

*Conclusions research is variable products have leverage on variables decision purchase, variable prices have leverage on variables decision purchase, variable promotion have leverage on variables decision purchas , and variable product, price, and promotion have leverage of the decision purchase. Advice provided for products were PT. Toyota astra motor should remain evaluate and development periodically so in the eyes of consumer products will better. The price, PT. Nasmoco gombel should stay esteem worthy the consumers are based on incomes and the competition a family car. For the promotion of companies should keep the promotion and story products more accurate given the current competition a family car more stringent.*

**Keywords : product, the price, promotion, decision the purchase**

---

<sup>1</sup>Evan Rathomy, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [rathomyevanz@yahoo.com](mailto:rathomyevanz@yahoo.com)

<sup>2</sup>Rodhiyah, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## ABSTRAKSI

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Banyak faktor yang harus diperhatikan di dalam keputusan pembelian suatu produk sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Berangkat dari pertimbangan tentang keputusan pembelian, beberapa pelanggan memilih produk mobil lain yang sejenis karena produk tersebut lebih menawarkan design dengan harga terjangkau yang lebih dinamis dan mengikuti perkembangan. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan mobil Avanza di Toyota Gombel Semarang. Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada PT. Nasmoco Gombel Semarang.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toyota yang telah melakukan pembelian unit mobil Avanza di Nasmoco Gombel Semarang sebanyak 701 orang dari tahun 2011-2013. Penarikan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Perhitungan menggunakan program komputer SPSS versi 23 for windows.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel produk ( $7,336 > t$  tabel ( $1,984$ )) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung variabel harga ( $5,766 > t$  tabel ( $1,984$ )) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung variabel promosi ( $6,678 > t$  tabel ( $1,984$ )) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, nilai F hitung variabel produk, harga, dan promosi sebesar  $19,806 > F$  tabel sebesar  $2,70$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara simultan, produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian ini adalah variabel produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan untuk produk adalah PT. Toyota Astra Motor sebaiknya tetap melakukan evaluasi dan pengembangan secara periodik sehingga di mata konsumen produk akan lebih baik lagi. Sedangkan untuk harga, PT. Nasmoco Gombel harus tetap menjaga harga yang layak bagi konsumen yaitu berdasarkan tingkat penghasilan dan kondisi persaingan mobil keluarga. Untuk promosi perusahaan harus tetap menjaga frekuensi promosi dan memberi informasi produk yang lebih akurat mengingat saat ini persaingan mobil keluarga semakin ketat.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk maupun jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula. Hal ini mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk maupun jasa kepada konsumen.

Dalam hal ini permintaan barang khususnya kendaraan roda empat yang terus meningkat dikarenakan oleh permintaan konsumen, dimana kendaraan sebagai pendukung kegiatan sehari-hari. Konsumen khususnya masyarakat kelas menengah saat ini lebih menginginkan kendaraan yang bisa mengangkut penumpang lebih banyak dengan harga yang terjangkau.

Hal ini mengakibatkan banyak produksi-produksi mobil bermunculan dan berkembang seperti mobil keluarga. Jenis mobil keluarga yang ada pada pasar saat ini adalah Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Nissan Grand Livina, dan Chevrolet Spin. Seiring dengan perkembangan

perekonomian dan teknologi yang maju maka akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam hal menciptakan suatu produk.

Keberadaan produk sangat penting artinya bagi perusahaan, karena produk dapat berperan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pangsa pasar yang tinggi dan berperan dalam mempertahankan posisi industrinya, agar produk tetap menjadi pilihan konsumen. Strategi perusahaan yang harus dilakukan adalah membuat produk yang berkualitas, kemasannya menarik, dan tahu keinginan/ kebutuhan konsumen saat ini. Hasil penjualan produk yang besar akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, selain itu juga menandakan bahwa perusahaan tersebut mengalami keberhasilan. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan/ pendapatan bagi perusahaan. Ditengah kondisi persaingan yang ketat dan cenderung kondisi ekonomi tidak stabil memaksa perusahaan untuk menetapkan kebijakan harga yang fleksibel, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya, organisasi penetapan harga, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan faktor lingkungan (ekonomi, pemerintah). Bila dalam penetapan harga yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan diminati konsumen berarti harga tersebut sudah tepat, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain produk dan harga, promosi sangatlah diperlukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran memberikan banyak manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen. Dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih jelas mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan atau produsen. Sedangkan bagi pihak promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi dengan tepat sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan pada pasar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat sebuah iklan, spanduk, internet dll yang berisikan informasi mengenai produk yang diperjual belikan kepada konsumen. Dengan mendengar/ melihat promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka konsumen dapat mempersepsikan mengenai apa yang disampaikan melalui promosi tersebut, baik dari segi produknya itu sendiri, pencantuman harga, tempat pembelian, dan sebagainya. Semakin lengkap isi promosi mengenai suatu produk, biasanya semakin mudah pula konsumen mempersepsikan produk tersebut. Selain itu bila perusahaan mampu mempromosikan produknya dalam skala wilayah yang luas maka akan semakin dikenal pula oleh masyarakat/ konsumen. Dengan mengenal lebih baik suatu produk melalui promosi, konsumen mempunyai gambaran yang jelas mengenai alasan-alasan yang mendasari niat mengambil keputusan untuk membeli produk.

Dari ketiga variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, dan promosi akan berpengaruh pada pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan berbagai pilihan produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan, serta informasi yang jelas melalui media promosi, maka akan memberikan dampak kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam memutuskan atau mengambil keputusan membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan proses, melalui tahapan tersebut konsumen dapat mengenali kebutuhan, mencari bahan bacaan, mengunjungi untuk mempelajari produk tertentu, mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut, melaksanakan niat pembelian, melakukan pembelian ulang jika konsumen mengalami kepuasan atau tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut ketika konsumen mengalami ketidakpuasan.

Atas dasar penjelasan di atas, maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA PADA PT. NASMOCO GOMBEL SEMARANG”**

### **Perumusan Masalah**

Permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut : (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel

Semarang? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanzadi PT. Nasmoco Gombel Semarang? (4) Apakah produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang?

### **Tujuan**

Seperti diuraikan di atas bahwa dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Nasmoco Gombel. Sehingga tujuan penelitian yang hendak dilakukan adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang. (4) Untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

### **Kerangka Teori**

#### **Pemasaran**

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis tersebut. Oleh sebab itu pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum..

Berikut ini adalah pengertian Pemasaran menurut para ahli:

1. Kotler (2000:09)

Pemasaran adalah Suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Menurut Stanton, dalam Marius P. Angipora, (2002:4)

Mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu: Dalam arti kemasyarakatan pemasaran adalah kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

3. Lamb, Joseph, Hair, McDaniel (2001:6)

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu: Kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang dan jasa), nilai (value), biaya dan kepuasan (satisfaction), pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

#### **Strategi Pemasaran**

Bagi perusahaan untuk meraih konsumen baru tentunya perusahaan harus lebih berupaya lagi mencari bentuk yang tepat dan memasuki pasar baru ternyata perusahaan harus melakukan kajian yang lebih mendalam. Karena membina dan mempertahankan pelanggan baik yang baru maupun yang lama dan juga dalam hal penguasaan pasar merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan perusahaan apabila menginginkan tetap bertahan dan dapat bersaing di pasaran.

Charles W. Lamb, Jr, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel (2001:54) menyatakan bahwa: "Strategi pemasaran merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan suatu kepuasan bersama dengan pasar yang dituju". Definisi lain menurut Davic Octarevia (2002:21) menyatakan bahwa: "strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".

Berdasarkan pengertian diatas, strategi pemasaran adalah rencana yang memuat seluruh hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang akan dijadikan panduan untuk melaksanakan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai pedoman kerja bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya dalam rangka mewujudkan tercapainya tujuan pemasaran, yakni terjadinya transaksi penjualan guna memperoleh keuntungan atau laba.

### **Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Bauran pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam bauran pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk tersebut dapat memenuhi selera dan kebutuhan, konsumen membeli suatu produk disebabkan adanya kegiatan promosi dilakukan perusahaan yang dapat merebut hati konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, serta konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk mudah diperoleh atau didapatkan, sehingga menguntungkan konsumen dari segi waktu dan biaya akibat penetapan saluran distribusi yang tepat.

Jika disimak beberapa pendapat para ahli ekonomi umumnya mengartikan bauran pemasaran adalah sebagai inti pemasaran. Dengan memfokuskan dan mengkonsentrasikan aktivitas pada bauran pemasaran, berarti perusahaan akan membuka peluang untuk merebut pangsa pasar dan sekaligus bersaing di pasaran, karena variabel-variabel termasuk dalam lingkup yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Tidak ada faktor yang paling prinsipil mempengaruhi konsumen menetapkan pembelian suatu produk kecuali mempertimbangkan masalah kualitas produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi ditambah dengan kualitas pelayanan sebagai pendukungnya.

Menurut Payaman Simanjuntak (2001:214) memberikan definisi yaitu: "Bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli". Makna yang terkandung dari definisi tersebut memberikan kejelasan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk. Jadi Bauran pemasaran sebagai inti sangatlah tepat jika bertolak dari definisi yang dimaksud di atas tersebut dan bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bersifat operasional yang dipergunakan ketika perusahaan sudah menetapkan target atau pasar sasaran.

Marius P. Angipora, (2002:24) menyatakan: "Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market)". Jika disimak pengertian tersebut terlihat, bahwa bauran pemasaran adalah ujung tombak strategi pemasaran yang mengimplementasikan segmen pasar. Target pasar dan posisi pasar dengan cara melakukan tindakan terhadap beberapa variabel didalamnya, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran. Jadi bauran pemasaran sangat efektif jika terlebih dahulu ditetapkan target atau pasar sasaran agar memudahkan melakukan control dan evaluasi terhadap variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran tersebut.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses pemasaran kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, kemudian perusahaan itu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan saluran distribusi setepat-tepatnya supaya kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi.

Kegiatan yang dimaksud dalam marketing mix tersebut termasuk keputusan dalam empat variabel yaitu:

- Produk
- Harga
- Distribusi
- Promosi

Kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix untuk melaksanakan program pemasaran efektif.

### Metode

Penelitian ini merupakan explanatory research (penelitian penjabaran) karena didalamnya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1989:5). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli mobil Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang pada rentang waktu tahun 2011-2013. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2008:70). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS For Windows.

### Hasil

Diketahui bahwa kategori produk terbesar adalah baik yaitu 61 (61%). Sedangkan kategori cukup baik sebesar 33 (33%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk baik dapat dijelaskan bahwa Toyota Avanza selain memberikan kebutuhan akan sarana transportasi juga menawarkan fitur yang baik dari setiap inovasi yang dilakukan setiap generasi, kategori harga terbesar adalah cukup murah yaitu 93 atau 93% dan kategori harga murah sebesar 7 atau 7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga Toyota Avanza tergolong cukup murah. Dapat dijelaskan bahwa harga disesuaikan dengan tingkat penghasilan, harga sebanding dengan manfaat serta harapan konsumen terhadap Toyota Avanza, persaingan harga mobil jenis keluarga, kategori promosi terbesar adalah menarik yaitu 60 atau 60% dan kategori cukup menarik sebesar 27 atau 27%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling pada Toyota Avanza adalah menarik. Dapat dijelaskan juga bahwa kegiatan promosi menarik, beragam, dan frekuensinya memadai, dan kategori keputusan pembelian adalah tinggi yaitu 60 (60%). Sedangkan ketegori sangat tinggi sebesar 22 (22%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian termasuk tinggi. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian Toyota Avanza menjadi prioritas utama, alternatif produk lain sebagai pembanding sedikit, waktu yang dibutuhkan untuk membeli Toyota Avanza cepat, dan setelah melakukan pembelian merasa puas.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung variabel produk (7,336) >  $t$  tabel (1,984) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian, nilai  $t$  hitung variabel harga (5,766) >  $t$  tabel (1,984) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, nilai  $t$  hitung variabel promosi (6,678) >  $t$  tabel (1,984) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, nilai  $F$  hitung variabel produk, harga, dan promosi sebesar 19,806 >  $F$  tabel sebesar 2,70 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara simultan, produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Dari ketiga variabel produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi penilaian variabel produk, harga, dan promosi mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian Toyota Avanza. Ini berarti faktor produk, harga, dan promosi merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli mobil Toyota Avanza. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,363 atau 36,3%. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel produk yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar

0,348 atau 34,8% yang berarti bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika produk semakin baik akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007:102) mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tinggi bagi mereka. Faktor produk meliputi atribut-atribut yang langsung terkait dengan tingkatan pada produk.

### **Kesimpulan**

Variabel produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk baik, dapat dijelaskan bahwa Toyota Avanza selain memberikan kebutuhan akan sarana transportasi juga menawarkan fitur yang baik dari setiap inovasi yang dilakukan setiap generasi. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga disesuaikan dengan tingkat penghasilan, harga sebanding dengan manfaat serta harapan konsumen terhadap Toyota Avanza, persaingan harga mobil jenis keluarga. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling pada Toyota Avanza adalah menarik. Kemudian dapat dijelaskan dari data yang diperoleh bahwa kegiatan promosi menarik, beragam, dan frekuensinya memadai. Variabel produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Toyota Avanza menjadi prioritas utama, alternatif produk lain sebagai pembanding sedikit, waktu yang dibutuhkan untuk membeli Toyota Avanza cepat, dan setelah melakukan pembelian merasa puas.

### **Saran**

Produk Toyota Avanza sudah tergolong baik. Namun beberapa responden berpendapat performa mesin mobil Toyota Avanza kurang memenuhi jika dibandingkan dengan kapasitas maksimal penumpang. Dalam hal ini PT. Toyota Astra Motor sebaiknya tetap melakukan evaluasi produk dan pengembangan secara periodik sehingga di mata konsumen produk akan lebih baik lagi. Harga yang telah ditetapkan oleh PT. Nasmoco Gombel sudah murah, akan tetapi beberapa responden berpendapat bahwa harga mobil Toyota Avanza tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan karena adanya produk lain yang sejenis mempunyai harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama. Pihak dealer harus tetap menjaga harga yang layak bagi konsumen yaitu berdasarkan tingkat penghasilan dan kondisi persaingan mobil keluarga. Promosi yang telah ditetapkan oleh PT. Nasmoco Gombel sudah baik dan tepat sasaran akan tetapi beberapa responden berpendapat iklan yang singkat di media elektronik dan beberapa gambar di media cetak yang kurang jelas membuat calon konsumen kurang memahami produk yang di tawarkan. Untuk itu pihak perusahaan harus tetap menjaga frekuensi promosi dan memberi informasi produk yang lebih akurat mengingat saat ini persaingan mobil keluarga semakin ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua. PT.Raja Grafindo Persada, Jawaara.*
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV Alfabeta, Bandung.*
- Basu Swasta, Irawan 1998, *Manajemen Penjualan, Yogyakarta, Penerbit BPF1.*
- Cravens, David & Nigel F. Piercy.(2006). *Strategic Marketing Eighth Edition. McGraw Hill Companies, Inc, Mew York.*
- Djaslim Saladin, (2003), *Manajemen Pemasaran, Bandung, Penerbit Linda Karya*
- Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu. PPM, Jakarta.*
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.*
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 & 2. Prentallindo, Jakarta.*
- Kotler dan Amstrong.(2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.*
- Kotler dan Amstrong.(2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 7. Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium:Jilid 1 & 2. Prentallindo, Jakarta.*
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas :Jilid 1. PT.Indeks, Jakarta.*
- Kotler, Philip. (2005). *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kotler, Philip. Molan,Benyamin. 2002, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta, Penerbit PT. Prenhallindo.*
- Kotler, Philip. Susanto, AB. 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.*
- Lamb, Hair, McDaniel & AMA (2004). *Pemasaran. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.*
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.*
- Madura, Jeff. (2001).*Pengantar Bisnis. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.*
- Nugroho, Bhuono. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS.Penerbit: Andi, Yogyakarta.*
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik, Mediakom.*
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV.Alfabeta.*
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian. CV.Alfabeta, Bandung.*



- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.*
- Sumamora, Bilson. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Supangat, Andi. (2007). Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Revisi, Bandung :Pustaka.*
- Stanton. William J, (1996), Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.*
- Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.*
- Tjiptono dan chandra. (2005). Service Quality and Satisfaction. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.*
- Tjiptono. (2007). Pemasaran Jasa. Malang : Bayu Media.*
- Umar, (2003). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.*
- Umar, Husein. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Wahyuningsih, Amalia Sawitri. (2004). Hubungan antara kecerdasan emosional dengan prestasi belajar pada siswa kelas II SMU Lab School Jakarta Timur*
- ZulianYamit. (2005). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonisia, Jakarta.*