

# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA DI NASMOCO KALIGAWE SEMARANG

Aditya Cahya Nugraha<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [adityacn959@gmail.com](mailto:adityacn959@gmail.com)

## **Abstract.**

*Nasmoco Kaligawe Semarang is one of Toyota's official dealers in Indonesia with a marketing area in the city of Semarang, which until now has been competing with other car dealers. Toyota Agya is one of the products with the type of LCGC (Low Cost Green Car) motorized vehicle marketed by Nasmoco Kaligawe in the city of Semarang which is in demand by many groups. But there are problems in the sale of Toyota Agya at Nasmoco Kaligawe Semarang in the period of 2017 to 2018, sales declined. This is due to the price and sales promotion of the company which is still less than the maximum compared to competitors. This study aims to determine how the influence of price and sales promotion on Toyota Agya car purchasing decisions at Nasmoco Kaligawe Semarang. The type of research used is explanatory research, where data collection techniques used are using questionnaire and sample as many as 100 people by using purposive sampling technique. Selected respondents were consumers who made a purchase decision for a Toyota Agya car at Nasmoco Kaligawe Semarang. The methodology used to analyze primary data in this study is the validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and significance tests (t and f test) with SPSS version 22. The results showed that there was a significant effect between price on purchasing decisions of 19.2%. Sales promotion has a significant effect on purchasing decisions by 20.7%. Meanwhile, simultaneous price and sales promotion significantly influence purchasing decisions by 25.3% while the rest is influenced by other factors besides price and sales promotion. This means that the better the price and sales promotion, the higher the purchase decision of a Toyota Agya car in Nasmoco Kaligawe Semarang. In addition, sales promotions have an influence with the greatest regression coefficient value, 0.411. Based on the results of the study, researchers can provide suggestions for companies to increase sales promotions to increase public interest in products and provide prices in accordance with the value of the products offered by the company.*

**Keywords:** Price, Sales Promotion, Purchase Decision

## **Abstrak.**

Nasmoco Kaligawe Semarang merupakan salah satu *dealer* resmi Toyota di Indonesia dengan wilayah pemasaran di Kota Semarang yang sampai saat ini telah bersaing dengan *dealer* mobil lain. Toyota Agya merupakan salah satu produk dengan jenis kendaraan bermotor *LCGC (Low Cost Green Car)* dipasarkan Nasmoco Kaligawe di Kota Semarang yang diminati oleh banyak kalangan. Tetapi terdapat permasalahan dalam penjualan Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang dalam kurun waktu tahun 2017 hingga tahun 2018 penjualan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan harga dan promosi penjualan perusahaan yang masih kurang maksimal dibandingkan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dimana Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat bantu kuesioner dan *sample* berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan f) dengan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2%. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7%. Sedangkan, secara simultan harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan promosi penjualan. Artinya semakin baik harga dan promosi penjualan maka semakin tinggi keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Selain itu, promosi penjualan memiliki pengaruh dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,411. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran agar perusahaan meningkatkan promosi penjualan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan memberikan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

***Kata kunci :*** *Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang diimpikan untuk dimiliki setiap orang. Transportasi ini juga sudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan banyak orang terbukti dengan banyaknya pengguna mobil di jalan raya. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis otomotif semakin ketat melihat pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih kritis dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan dan harapan mereka.

Toyota merupakan merek kendaraan yang berasal dari Jepang didirikan tahun 1933. Di Indonesia Toyota memiliki Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) yaitu PT. Toyota Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM. Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, TAM dibantu oleh 5 *Dealer* Utama di Indonesia. Nasmoco merupakan salah satu *Dealer* Utama TAM di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Nasmoco Kaligawe Semarang yang beralamat di Jalan Raya Kaligawe KM. 5. Semarang. Merupakan salah satu dari 5 *dealer* Nasmoco yang ada di Kota Semarang. Persaingan yang ketat menuntut Nasmoco Kaligawe Semarang untuk lebih memperhatikan konsumennya untuk dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen karena keputusan pembelian konsumen mempengaruhi jumlah penjualan dalam waktu tertentu dan dengan lebih mengenal konsumen, Nasmoco Kaligawe Semarang dapat terus berevaluasi untuk mengembangkan perusahaannya.

Toyota Agya merupakan salah satu mobil produk dari Toyota yang dipasarkan di Nasmoco Kaligawe Semarang. Merupakan mobil kota (*citycar*) yang dirancang pada September 2011 kemudian dikembangkan kembali dan diproduksi di Indonesia untuk pasar domestik. Mobil ini pertama kali ditampilkan di Indonesia pada Indonesia Internasional Motor Show 2012. Toyota Agya telah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) yang menunjukkan bahwa mobil ini murah dan ramah lingkungan. Latar belakang dari penelitian ini ditunjukkan dengan adanya data penjualan mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang mengalami fluktuasi dari tahun 2014-2018. Daftar harga mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang yaitu Toyota Agya 1.0 G dengan transmisi manual memiliki harga Rp. 145.050.000, Toyota Agya 1.2 G dengan transmisi manual memiliki harga Rp. 149.050.000 sedangkan transmisi otomatis memiliki harga Rp. 162.350.000, dan Toyota Agya TRD 1.2 dengan transmisi manual memiliki harga Rp. 153.050.000 sedangkan transmisi otomatis memiliki harga Rp. 166.350.000. Sedangkan, dalam penerapan strategi promosi penjualan, Nasmoco Kaligawe Semarang memberikan beberapa penawaran menarik untuk calon konsumen antara lain, layanan servis gratis, *cashback*, potongan harga, dan pemberian hadiah atau aksesoris setiap pembelian Mobil Toyota Agya.

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Populasi yang diambil adalah pembeli Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang dengan jumlah sampelnya adalah 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*.

## **KERANGKA TEORI**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008).

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.(Kotler & Armstrong, 2014).

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2008).

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. (Sugiyono, 2009). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

H1 : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini akan menyoroiti pengaruh antara variabel harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan *microsoft excel* dan SPSS versi 22.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung 4,823 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 19,2% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 19,2% sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 5,057 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 20,7% artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan sebesar 20,7% sehingga hipotesis kedua terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 16,361 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 25,3% artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi penjualan sebesar 25,3% sehingga hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan  $t$  hitung 4,823 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,661. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan maka akan semakin baik atau tinggi keputusan pembelian.
2. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan  $t$  hitung 5,057 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,661. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik promosi penjualan yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi keputusan pembelian.
3. Kedua aspek harga dan promosi penjualan masing-masing memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian dengan hasil perhitungan  $F$  hitung sebesar 16,391 yang lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,09. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik harga dan promosi penjualan Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang maka semakin baik juga keputusan pembelian.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada UKM Batik di Semarang yaitu sebagai berikut :

1. Dalam Variabel Harga ( $X_1$ ) perlu ditingkatkan karena pada rekapitulasi responden, terdapat satu indikator yang berada dibawah rata-rata. Hal yang perlu ditingkatkan dari Harga Toyota Agya adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dengan lebih memperhatikan kebijakan strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk Toyota Agya.
2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) termasuk kategori baik. Akan tetapi ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan yaitu, perusahaan selalu menampilkan contoh produk pada setiap *event* dengan berusaha tetap menampilkan contoh produk Toyota Agya pada setiap *event* untuk memudahkan memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan perusahaan memberikan hadiah pada setiap pembelian.
3. Variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) termasuk kategori baik, dalam indikator keputusan pembelian sebagian besar sudah baik akan tetapi terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan yaitu, mencari informasi tentang produk dan melakukan pembelian ulang pada produk. Perusahaan harus lebih memperhatikan indikator-indikator dalam bauran pemasaran dan dilakukan secara bersamaan, khususnya variabel dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi penetapan harga dan strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12<sup>th</sup> ed.). Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13<sup>th</sup> ed.). Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3<sup>rd</sup> ed.). ANDI.