

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA SIENTA DI PT. NASMOCO GOMBEL SEMARANG

Putri Arista Widyasmoro¹ & Sri Suryoko²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: putriaristaw@gmail.com

Abstract: Specifically this study discusses the sale of Toyota Sienta brand cars at PT. Nasmoco Gombel Semarang in 2016 - 2019 continues to decline. Research to determine the effect of price (X_1), product quality (X_2), and promotion (X_3) on purchasing decisions (Y) of Toyota Sienta cars at PT. Nasmoco Gombel Semarang. This type of research is explanatory research. The sample in this study were buyers and users of Toyota Sienta cars at PT. Nasmoco Gombel Semarang with a total sample of 51 respondents. The sampling technique uses simple random sampling. The researcher sent a link containing the questionnaire through the whatsapp application and data relating to PT. Nasmoco Gombel Semarang was obtained from management via e-mail. Data analysis methods used were validity, reliability, correlation, determination coefficient, simple regression, multiple regression, t test and F test using SPSS version 23. The results showed that the price variable has a significant influence on the purchase decision of Toyota Sienta cars. The product quality variable has a significant influence on the purchase decision of Toyota Sienta, and the promotion variable also has a significant influence on the purchase decision of Toyota Sienta. Variable price, product quality and promotion have a joint influence on purchasing decisions.

Keywords: Price; Product Quality; Promotion; Purchase Decision

Abstrak: Secara khusus penelitian ini membahas mengenai Penjualan mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang tahun 2016 – 2019 terus mengalami penurunan. Penelitian untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini yaitu pembeli sekaligus pengguna mobil Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang dengan jumlah sampel 51 responden.. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Peneliti mengirimkan *link* yang berisi kuesioner melalui aplikasi *whatsapp* dan data yang berkaitan dengan PT. Nasmoco Gombel Semarang diperoleh dari pihak manajemen melalui *e-mail*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, realibilitas, korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta dan variabel promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Variabel harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan.

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

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada industri otomotif. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif. Perkembangan industri otomotif yang sangat pesat ini membuat daya saing menjadi semakin ketat, terutama dalam industri mobil yang membuat para produsen mobil selalu melakukan inovasi terhadap produknya.

Kondisi ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis dan merek mobil yang ada di Indonesia yang mengakibatkan para konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nisan, Isuzu, dan lainnya, ini menyebabkan perusahaan otomotif harus berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan pasar.

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 peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Fandy 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. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kualitas produk merupakan salah satu kegiatan didalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan. Oleh karena itu dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (2001) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga produk dibentuk dari biaya produksi dan profit margin yang diharapkan oleh produsen serta faktor harga produk lain sejenis. Oleh karena itu penetapan harga jual harus benar-benar dilakukan secara teliti dengan pertimbangan kemampuan daya beli konsumen dan biaya yang dikeluarkan atas produksi barang tersebut. Konsumen akan dengan mudah beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan produsen lain apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dijanjikan. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen ketika ia menggunakannya (*reasonable*). Kotler (2009) menjelaskan

jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

Selain kualitas produk dan harga, faktor promosi juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam suatu pembelian. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha membujuk/mempengaruhi, menyebarkan informasi dan mengingatkan target pasar atas perusahaan serta produknya agar bersedia untuk membeli, menerima bahkan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memberikan banyak manfaat untuk pihak perusahaan atau produsen, sedangkan bagi pihak perusahaan, promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan di pasar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat sebuah iklan, spanduk, internet dan lain-lain yang berisikan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan kepada konsumen. Dengan mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka konsumen dapat mempersepsikan mengenai apa yang disampaikan melalui promosi tersebut, baik dari segi produknya, pencantuman harga, tempat pembelian, dan sebagainya. Promosi yang menarik akan mempermudah minat beli konsumen dalam memberikan keputusannya. Promosi ini akan mampu membentuk perilaku konsumen pada konsep keputusan pembelian. Promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Pada saat ini industri yang tumbuh pesat sampai sekarang ini adalah industri otomotif. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin tajam. Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nisan, Isuzu, dan lainnya, ini menyebabkan perusahaan otomotif harus berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan pasar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dan menuangkannya kedalam suatu judul yaitu: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil merek Toyota Sienta di Nasmoco Gombel Semarang”.

Dari permasalahan diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses

psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Louden dan Della Bitta 1984 (di dalam bukunya Sudharto P. Hadi, 2007), perilaku konsumen didefinisikan sebagai: *the decision process and physical activity individually engage in evaluating, acquiring, using or disposing of goods or service*. Dalam terjemahannya kurang lebih berarti: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa-jasa.

Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah marketing mix, menurut Kotler 1992 (di dalam bukunya Danang Sunyoto, 2015), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Fandy Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya/ pengeluaran. Menurut Kotler (dalam bukunya Danang Sunyoto, 2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Armstrong (2008) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan perbaikan produk serta atribut lainnya”.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha membujuk/mempengaruhi, menyebarkan informasi dan mengingatkan target pasar atas perusahaan serta produknya agar bersedia untuk membeli, menerima bahkan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

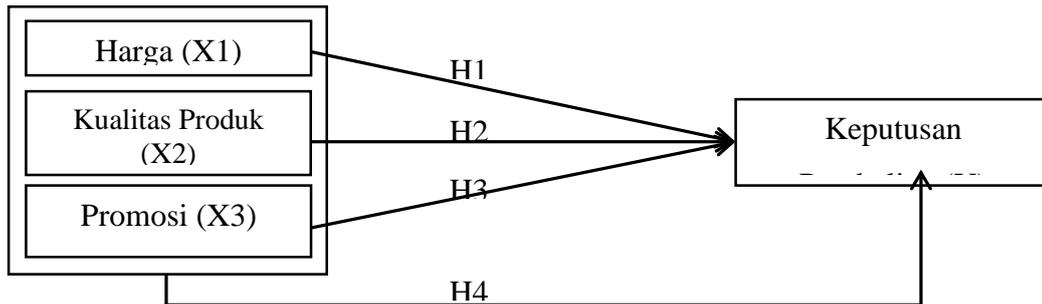
Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan.

Hipotesis

H₁ : Diduga variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang

- H₂ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang
- H₃ : Diduga variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang
- H₄ : Diduga variabel harga, kualitas produk dan promosiberpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

Gambar 1.1
Model Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang dari tahun 2016-2019 yang berjumlah 104 orang. Pengambilan sampel *probability* dengan teknik *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan hasil perhitungan sebanyak 51 responden.

Hasil

Hasil pada penelitian ini menjawab hipotesis yang telah dirumuskan dengan melakukan analisis uji korelasi, uji determinasi, regresi linear (sederhana dan berganda), uji signifikansi (t hitung dan F hitung) dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.0. Berikut merupakan sajian data mengenai hasil perhitungan pada penelitian ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
	Korelasi	Determinasi	Regresi Linear	t hitung	Signifikansi	
X1 → Y	0,535	28,6%	0,680	4,435	0,000	Ha diterima
X2 → Y	0,519	26,9%	0,347	4,245	0,000	Ha diterima
X3 → Y	0,532	28,3%	0,326	4,401	0,000	Ha diterima
X1, X2, X3 → Y	0,658	43,4%	0,359 (X ₁) 0,178 (X ₂) 0,166 (X ₃)	11,992 (F hitung)	0,000	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil penelitian diatas dapat menjelaskan bahwa **hipotesis pertama** “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang terdapat” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan koefisien regresi variabel dengan nilai positif sebesar 0,680 dan hasil uji t hitung ($4,435 > t$ tabel (2,0106) yang memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,000. Harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 28,6% dilihat dari uji determinasinya dan memiliki keeratan sedang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,535. Adapun Variabel harga masuk kedalam kategori cukup menarik dan memiliki 2 indikator dengan nilai diatas mean skor variabel (3,40) diantaranya yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk mobil Toyota Sienta (3,76) dan kesesuaian harga dengan manfaat mobil Toyota Sienta (3,69).

Hipotesis kedua “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di Nasmoco Gombel Semarang” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan uji regresi dengan hasil nilai positif sebesar 0,347 dan uji t dengan hasil nilai t hitung sebesar $4,245 > t$ tabel (2,0106) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Variabel kualitas produk dapat menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 26,9%, sedangkan keeratan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dalam kategori sedang dengan hasil nilai uji korelasi sebesar 0,519. Adapun variabel kualitas produk pada penelitian ini termasuk dalam kategori baik dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan enam indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata, yaitu indikator konsumsi bahan bakar mobil Toyota Sienta (4,14), kestabilan (tidak limbung) saat melaju dengan kecepatan tinggi (4,18), Mobil Toyota sienta memiliki kunci pengaman yang baik (4,12), kemudahan menemukan suku cadang Toyota (4,47), layanan servis yang diberikan oleh bengkel resmi Toyota (4,12), dan persepsi terhadap kualitas secara keseluruhan dari Toyota Sienta (4,20).

Hipotesis ketiga “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di Nasmoco Gombel Semarang” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan uji regresi dengan hasil nilai positif sebesar 0,326 dan uji t dengan hasil nilai t hitung sebesar ($4,401 > t$ tabel (2,009) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Variabel promosi dapat menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 28,3%, sedangkan keeratan antara promosi dan keputusan pembelian dalam kategori sedang dengan hasil nilai uji korelasi sebesar 0,532. Adapun variabel promosi pada penelitian ini termasuk dalam kategori memadai dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,68 dengan lima indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata, yaitu indikator kemampuan pemahaman sales/ penjual tentang mobil Toyota Sienta (3,80), kejelasan penyampaian informasi mengenai mobil Toyota Sienta yang disampaikan oleh sales (3,92), personal selling yang menarik (3,71), keberagaman media iklan yang digunakan (3,73), frekuensi pelaksanaan promosi penjualan (diskon dan undian) (3,82).

Hipotesis keempat “harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di Nasmoco Gombel Semarang” **diterima**. Hal ini didasari hasil perhitungan regresi yang bernilai positif sebesar sebesar 0,359 untuk variable harga, 0,178 untuk variabel kualitas produk dan 0,166 untuk variabel promosi. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel harga. Hal ini dikarenakan harga memiliki tingkat signifikansi paling kecil yaitu sebesar 0,037 yang lebih dari 0,05 dengan koefisien regresi beta sebesar 0,359 dan nilai koefisien korelasi terbesar yaitu sebesar 0,282. Adapun hasil perhitungan uji F mendapatkan nilai sebesar $11,992 > F$ tabel (2,80) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil uji korelasi, harga, kualitas produk dan promosi berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,4% dan untuk tingkat keeratan hubungan antara harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat dengan nilai 0,658. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dan memiliki mean skor variabel sebesar 3,87 dan memiliki 3 indikator dengan nilai di atas rata-rata, yaitu: indikator menjadikan mobil Toyota Sienta sebagai pilihan utama nilai 3,88, indikator perasaan setelah membeli mobil Toyota Sienta dengan nilai 4,16 dan indikator ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai 4,10.

Kesimpulan

1. Variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,435 lebih besar dari t tabel 2,009. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga berada pada kategori cukup menarik, dengan skor rata-rata 3,40. Namun masih terdapat indikator yang mempunyai nilai di bawah nilai rata-rata yaitu indikator keterjangkauan harga karena responden menganggap kurang dijangkau oleh kondisi keuangan responden tetapi manfaat atas mobil Toyota Sienta sesuai dengan kebutuhan responden dan indikator daya saing harga mobil Toyota Sienta dibanding dengan produk sejenis karena responden menganggap ada beberapa mobil jenis MPV dengan kapasitas 1496cc dan kapasitas 7 *seat* yang memiliki harga lebih murah dibandingkan Toyota Sienta.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,245 lebih besar dari t tabel 2,009. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori baik, dengan skor rata-rata sebesar 4,12. Namun masih terdapat indikator yang mempunyai nilai di bawah nilai rata-rata yaitu kualitas interior karena responden menganggap format kursi baris keduanya tidak *captain seat*, tidak ada *arm rest* di *front seat*, belum memakai *soft touch dashboard* dan tidak dilengkapinya fitur GPS pada *head unit*, kualitas eksterior karena responden menganggap lampu utama terasa buram pada posisi lampu dekat dan *front bumper* yang dirasa konsumen kurang tebal.
3. Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,401 lebih besar dari t tabel 2,009. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi berada pada kategori memadai, dengan skor rata-rata 3,68. Namun masih terdapat indikator yang mempunyai nilai di bawah rata-rata yaitu kejelasan informasi mengenai mobil Toyota Sienta pada iklan, iklan yang menarik, pemberian promosi penjualan (diskon dan undian) yang menarik, dan frekuensi publisitas.
4. Variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dari mobil Toyota Sienta sudah cukup menarik, sehingga PT. Nasmoco Gombel Semarang perlu mempertahankan harga yang layak bagi konsumen karena target konsumennya sudah cukup jelas.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sudah baik, namun kelengkapan *interior* mobil Toyota Sienta perlu ditingkatkan melalui penambahan *soft touch dashboard*, fitur GPS, penambahan *captain seat* di kursi baris kedua dan *arm rest* di *front seat*. Selain itu perbaikan pada *front bumper* yang dirasa konsumen kurang tebal dan perbaikan kualitas pada lampu utama yang dirasa buram ketika posisi lampu dekat.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mobil Toyota Sienta sudah baik, namun dalam penyampaian pesan iklan yang lebih jelas dan menarik agar menarik perhatian konsumen dengan menggunakan unsur unsur kreativitas di dalam iklan sehingga dapat menarik orang untuk menonton iklan tersebut, meningkatkan intensitas promosi melalui publisitas/ *event-event* dengan mengadakan kegiatan dalam bidang sosial agar masyarakat tahu adanya kegiatan perusahaan dan dapat mempromosikan secara langsung produk mobil Toyota Sienta, serta lebih memperhatikan pemberian diskon/undian yang menarik.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen PT. Nasmoco Gombel Semarang mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel harga, kualitas produk dan promosi yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, jilid kedua. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi keenam, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Prentice Hall.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008 *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi Offset.