

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA

**Andy Ray Muhammad**

*andyrayye@gmail.com*

**Tri Yuniati**

**Anton Eko Yulianto**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*his research determines and analyzes the effect of price, promotion, and product quality on the purchasing decisions of Toyota Kijang Innova in Surabaya. The population comprises consumers of the Toyota Kijang Innova in Surabaya. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed online with Google Forms to respondents. In line with that, there were 100 respondents taken as samples. Moreover, the data analysis technique used data instrument test, multiple linear regression, classical assumption test, proper model test (F-test), and hypothesis test (t-test) with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26. The result concludes that price has a significant effect on the purchasing decisions of the Toyota Kijang Innova in Surabaya. Likewise, promotion has a significant effect on the purchasing decisions of the Toyota Kijang Innova in Surabaya. Similarly, product quality has a significant effect on the purchasing decisions of the Toyota Kijang Innova in Surabaya.*

*Keywords: price, promotion, and product quality*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. Selanjutnya, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google form dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model (uji f) dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan bantuan program perangkat lunak atau SPSS (Statistic product and service solution) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: harga, promosi dan kualitas produk.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan industri kini membawa dampak yang besar bagi kehidupan di dunia perusahaan, khususnya di dalam dunia perusahaan otomotif mobil yang saat ini semakin ketat. Semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingannya, sehingga para perusahaan otomotif mobil berlomba-lomba dalam meningkatkan dan memajukan bisnis mereka untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang maupun jasa adalah konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat, para pengusaha mencari cara terbaik untuk memasarkan barang mereka. Semua orang yang bekerja di tiap industri harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Untuk menjaga kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, kegiatan pemasaran memainkan peran penting. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan pasti akan menjadi nilai bagi pelanggan,

yang akan membuat mereka terus membeli produk tersebut Marpaung (*et.al* 2021). Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dan banyaknya aktivitas diluar rumah seperti bekerja, sekolah dan aktivitas lainnya yang berbeda-beda setiap individu sesuai dengan kepentingannya. Dengan kegiatan yang padat tersebut banyak orang menginginkan hal yang praktis dan cepat, sehingga sarana transportasi sangat dibutuhkan untuk berpergian ke tempat yang dituju.

Toyota merupakan salah satu bagian produsen mobil tergolong terbesar di dunia. Perusahaan Toyota didirikan pada tahun 1937 yang berdiri di Tokyo, Japan. Setelah berdiri dan berkembang sampai sekarang toyota telah memproduksi beraneka macam mobil yang di distribusikan ke berbagai negara salah satunya di Indonesia. Di Indonesia pemegang merek Toyota dan Lexus di Indonesia adalah PT. Toyota Astra Motor. PT Toyota Astra Motor diresmikan pada tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan kualitas dari produk dan keunggulan, PT. Toyota Astra Motor pada tahun 1998 meresmikan sebuah pabrik di Karawang yang di dalamnya menggunakan teknologi yang lebih terbaru dalam menunjang kegiatan produksi dari Toyota tersebut.

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memproduksi mobil merk Toyota adalah PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN). Selama lebih dari empat dekade TMMIN memiliki peranan penting dalam perkembangan industri otomotif di Indonesia . saat ini TMMIN memiliki lima pabrik yang telah beroperasi di Karawang dan Sunter . TMMIN telah berhasil menjadi perusahaan manufaktur kelas dunia yang berlokasi di Indonesia . Toyota di Indonesia diwakili oleh dua anak perusahaan, yaitu : (1) PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) berperan sebagai produsen dan pengeksport produk dan suku cadang Toyota, dan (2) PT. Toyota Astra Motor (TAM) berperan sebagai agen pemegang merek importir dan distributor produk Toyota.

Pada awalnya Toyota Astra Motor hanya berfungsi sebagai importir saja, akan tetapi satu tahun kemudian Toyota Astra Motor menjadi distributor tunggal merek Toyota di Indonesia. Pada tahun 1973 mulai didirikan pabrik perakitan Toyota, kemudian tahun 1976 didirikan pabrik perakitan body dan pada tahun 1982 didirikan pabrik perakitan mesin. Hal tersebut merupakan sejarah terbentuknya divisi-divisi Toyota Astra Motor sampai sekarang, sehingga Toyota Astra Motor bukan hanya menjadi distributor tetapi menjadi salah satu basis produksi Toyota Dunia (Pekanbarutoyota.com, 2019).

Toyota tetap dapat tumbuh dan menjadi merek mobil terlaris pada 2024, mengalahkan Honda dan Daihatsu. Hal ini bisa terjadi dikarenakan Toyota memiliki beberapa keunggulan yaitu : Sparepart dimana-mana,keunggulan pertama yang bisa didapatkan dari merk Toyota ialah tersedianya sparepart dimana-mana. Dimana sparepart mobil merk Toyota sangat mudah ditemukan dimana-mana, mulai dari bengkel resmi Toyota sampai ke toko-toko otomotif yang menjual sparepart merk Toyota. Daya jual tinggi,mobil Merk Toyota sudah menjadi rahasia umum jika harga toyota second masih dibeli dengan harga tinggi. Buat Anda yang memiliki mobil Toyota keluaran terdahulu dan ingin menggantikannya dengan keluaran terbaru.

Selalu update fitur,keunggulan mobil Toyota berikutnya ialah tidak pernah ketinggalan zaman masalah fitur-fiturnya. Fasilitas dealer resmi,layanan ini, memudahkan konsumen Toyota untuk memperbaiki mobilnya tanpa harus repot-repot membawa ke bengkel resmi. Mobil Toyota bervariasi,saat ini masyarakat selalu menginginkan mobil yang bukan hanya keren dari segi desainnya. Masyarakat ingin membeli mobil dengan fitur-fitur yang ditawarkan lengkap. Namun disesuaikan dengan budget yang dimiliki.

Semua kelebihan itu bisa dijadikan pertimbangan masyarakat untuk membeli mobil Toyota. Salah satu mobil Toyota paling laris adalah Toyota Kijang Innova. Hal itu bisa dilihat dari tabel penjualan berikut.



**Gambar 1**  
Data Penjualan Mobil Terlaris Toyota di bulan Juni  
Sumber : agungtoyota.co.id

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada Juni 2024 Toyota Kijang Innova berhasil naik menduduki posisi teratas. Pembelian Mobil Toyota masih sangat diminati oleh para pecinta otomotif, khususnya untuk model Kijang Innova ini yang menjadi peringkat utama daripada brand lainnya. Toyota Kijang Innova menjadi salah satu mobil terlaris dengan penjualan mencapai 5.392 unit pada bulan Juni 2024 yang menjadikan Toyota Kijang Innova menjadi mobil telaris dibandingkan merk mobil Toyota lainnya.

Mobil Toyota Innova, yang memiliki fitur-fitur berteknologi canggih dan modern tentu memiliki pesaing. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli mobil inovatif. Toyota Kijang Innova juga memiliki keunggulan yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli mobil ini. Kapasitas besar, kapasitas adalah hal yang utama dalam sebuah family car. Semakin besar kapasitas, maka semakin banyak anggota keluarga yang dapat diangkut dalam satu mobil. Mobil ini nyaman untuk dikendarai dengan muatan yang banyak. Saat berkendara bersama keluarga, kenyamanan adalah hal yang utama penumpang tentu tidak ingin merasa pegal dan letih saat mengendarai mobil. Mobil Toyota Kijang Innova mempunyai bangku penumpang yang telah dirancang sedemikian rupa untuk membuat perjalanan terasa lebih nyaman. Fitur keselamatan yang aman, kemajuan teknologi dimaksimalkan dalam barisan fitur keselamatan yang optimal di Toyota Kijang Innova yang sudah dinobatkan sebagai mobil untuk keluarga berkat fitur-fitur keselamatan yang menjaga setiap penumpang. Keamanan tingkat tinggi, selain nyaman keluarga juga pasti menginginkan keamanan selama berkendara di jalan. Toyota telah membekali Innova dengan inovasi teknologi keamanan terancang di kelasnya. Akan tetapi seiring pemakaian kendaraan, begitu usianya menginjak di atas 5 tahun, mobil ini juga butuh perhatian ekstra. Terutama untuk komponen-komponen slow moving yang mulai memasuki batas pemakaiannya. Hal itu juga perlu diperhatikan konsumen yang ingin membeli mobil ini. Maka harga yang dipatok secara rasional dan manfaat yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian, adalah aspek perilaku pelanggan, yaitu penelitian tentang bagaimana organisasi, individu, atau kelompok membuat keputusan, memutuskan

pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, konsep, barang, atau jasa digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2016:177). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, sesuai dengan perspektif Kotler dan Armstrong (2018:175), yaitu membeli merek yang mereka sukai, tetapi ada dua hal yang bisa memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kesimpulannya adalah bahwa purchase decisions (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. (Dwijantoro 2021)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu Oentoro dalam Sudaryono (2015). Habiba dan Sumiati (2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat untuk Toyota Kijang Innova sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar otomotif yang kompetitif. Dalam deskripsi jurnal sebelumnya Marpaung (*et.al* 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, termasuk promosi, untuk membuat merek Toyota Kijang Innova dikenal oleh pelanggan. Dengan menggunakan berbagai platform, seperti iklan, media sosial, dan acara pameran, perusahaan dapat membujuk pelanggan untuk mempertimbangkan dan akhirnya membelinya. Buchory dan Saladin (2018:56) Malohing dan Mandagie (2021) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam deskripsi jurnal sebelumnya Malohing and Mandagie (2021) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Marpaung (*et.al.* 2021) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Kijang Innova karena mereka mencari nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, performa, desain, dan fitur yang ditawarkan. Mobil Toyota Kijang Innova berkualitas tinggi membuat pembeli merasa lebih yakin dan puas dengan pembelian mereka. Kualitas produk harus diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat menentukan. Oleh karena itu, pengendalian kualitas produk harus mengacu pada kegunaan yang diinginkan konsumen.

Firmansyah (2021) Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya produk. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, kemungkinan besar konsumen akan kecewa akan memilih dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut jika konsumen puas terhadapnya kinerja produk yang telah mereka beli, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi kepada konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut Kotler (2004:228). Dalam deskripsi jurnal sebelumnya Firmansyah (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas adanya hasil penelitian yang berbeda-beda mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan memilih Toyota Kijang Innova dengan mengambil judul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Surabaya".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di Surabaya. (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di Surabaya. (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### ***Harga***

Harga merupakan unsur penting dan bagian utama dalam pemasaran, elemen strategi penentuan harga sangatlah penting hal ini dikarenakan penentuan harga dapat memiliki arti atau definisi dari kualitas, harga merupakan variabel taktis dimana harga dapat diubah dengan cepat dikarenakan persaingan. Kotler dan Keller (2016:312) Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum harga dapat didefinisikan dengan sejumlah nilai yang diberikan konsumen kepada pemilik suatu produk atau jasa dengan dasar pemanfaatan dari produk atau jasa tersebut sehingga pemilik memperoleh keuntungan laba dari kegiatan pertukaran tersebut. Harga merupakan unsur yang bisa berubah dikarenakan pengaruh berbagai faktor dan dapat diterapkan dengan berbagai macam cara. Pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.

### ***Promosi***

Dalam memasarkan barang dan jasa, perusahaan harus mempertimbangkan promosi sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, yang berfungsi sebagai penghubung utama antara produsen dan konsumen. Promosi adalah hal yang penting untuk memasarkan produk dan mempertahankan perusahaan. Dalam pemasaran, promosi penjualan dapat digunakan sebagai sarana agar lebih dekat dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016:47) Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi dan membujuk calon pelanggan untuk menerima bahkan membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Saat ini promosi dapat dilakukan dengan cara melalui media online seperti instagram, Youtube, Facebook sehingga dengan cara seperti ini perusahaan dapat menjangkau para konsumen yang lebih luas.

### ***Kualitas Produk***

Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dalam pembuatan produk, konsep kualitas sangat penting. Setiap bisnis harus mempertimbangkan produk yang akan mereka jual dan memastikan bahwa produk tersebut memiliki nilai atau manfaat bagi pelanggan. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk atau jasa dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Standarisasi kualitas harus dilakukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dibuat dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga pelanggan tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengalaman konsumen saat membeli produk yang baik atau buruk akan memengaruhi apakah mereka akan membeli produk tersebut lagi atau tidak. Akibatnya, pemain bisnis harus memiliki kemampuan untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Garuh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pembelian tersebut setelah dilakukan. Proses ini mencerminkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil Tindakan pembelian (Kotler dan Keller, (2016:192)

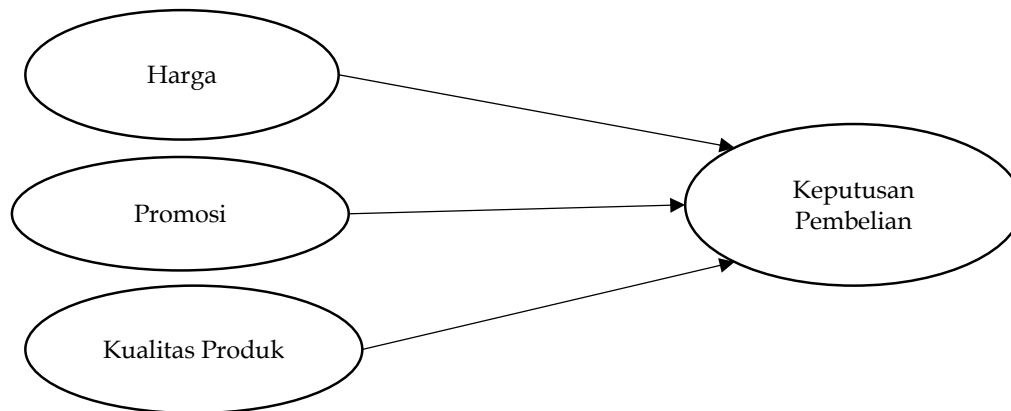
Variabel keputusan pembelian dipilih sebagai variabel bebas karena ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Sebagai variabel bebas, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, kualitas produk. Dalam penelitian atau analisis, variabel bebas ini digunakan untuk melihat bagaimana perubahan dalam faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi hasil yang diinginkan (misalnya, apakah konsumen akan membeli produk atau tidak). Dengan menjadikannya variabel bebas, kita dapat mengidentifikasi dan memahami pengaruh faktor-faktor lain terhadap keputusan pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, Marpaung *et.al.*, (2021), Dwijantoro *et.al.*, (2021), Fadli *et.al.* (2022), dan Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian Malohing dan Mandagie (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kedua, Marpaung *et.al.*, (2021), Dwijantoro *et.al.*, (2021), Fadli *et.al.* (2022) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian Malohing dan Mandagie (2021), Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Marpaung *et.al.*, (2021), Dwijantoro *et.al.*, (2021) dan Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian Malohing dan Mandagie (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan variabel taktis dimana harga dapat diubah dengan cepat dikarenakan persaingan. Kotler dan Keller (2016:312) Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Teori yang terkait dalam Harga yaitu teori Pengaruh Harga dalam Pengambilan Keputusan (*Price as a Decision Heuristic*) Teori elastisitas harga menyatakan bahwa permintaan terhadap suatu produk akan lebih sensitif terhadap perubahan harga jika elastisitas harga tinggi, dan kurang sensitif jika elastisitas harga rendah. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dengan tingkat elastisitas harga yang tinggi akan lebih cenderung untuk membatalkan atau menunda pembelian jika harga produk berubah Ramanathan, (2020:210-224) Menurut jurnal Marpaung *et.al* (2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam deskripsi jurnal sebelumnya Dwijantoro *et.al* (2021), Fadli *et.al* (2022), Firmansyah (2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Malohing dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dwijantoro *et.al* (2021), Fadli *et.al* (2022) , Firmansyah (2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Malohing dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, termasuk promosi, untuk membuat merek Toyota Kijang Innova dikenal oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2016:578) yaitu teori *Integreted Marketing Communication* (IMC) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran (*promotion mix*) dan memainkan peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling* dan pemasaran langsung. Dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi dan membujuk calon pelanggan untuk menerima bahkan membeli

produk yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi harga, seperti diskon dan kupon, serta promosi non-harga seperti hadiah dan *loyalty program*, dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian. Promosi juga berfungsi untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Dalam deskripsi jurnal sebelumnya menurut Dwijantoro *et.al* (2021), Fadli *et.al* (2022), Firmansyah (2021) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Malohing dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dwijantoro *et.al* (2021), Fadli *et.al* (2022), Firmansyah (2021) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Malohing dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, performa, desain, dan fitur yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dalam pembuatan produk, konsep kualitas sangat penting. Setiap bisnis harus mempertimbangkan produk yang akan mereka jual dan memastikan bahwa produk tersebut memiliki nilai atau manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, pengendalian kualitas produk harus mengacu pada kegunaan yang diinginkan konsumen. Parasuraman *et.al* (1988:12-40) teori yang terkait dengan kualitas produk yaitu teori persepsi kualitas (*Perceived quality theory*). Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*) mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Meskipun awalnya untuk jasa, prinsipnya juga relevan untuk produksi fisik. Konsumen akan memilih produk yang mereka anggap lebih baik dalam hal kualitas dibandingkan dengan produk lainnya. Dalam deskripsi jurnal sebelumnya menurut Dwijantoro *et.al* (2021), Firmansyah (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Malohing dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dwijantoro *et.al* (2021), Firmansyah (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Malohing dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2019:16-17) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Gambaran dari populasi (objek) penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono (2019:126) Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi

juga obyek dan benda-benda alam yang lain, Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mobil Toyota Kijang Innova yang jumlahnya cukup besar dan tidak dapat diketahui seberapa banyak jumlahnya (*infinite*). Dengan cara melakukan pembagian kuesioner agar peneliti dapat memastikan hasilnya.

### Teknik pengambilan sample

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling*. *Purposive Sampling*, yang juga dikenal sebagai *judgmental sampling*, adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan secara tidak acak. Peneliti secara sengaja memilih elemen (partisipan) yang dianggap paling cocok untuk memenuhi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasinya sangat besar, tidak terbatas dan jumlah populasinya tidak dapat diketahui oleh peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus lemeshow Arikunto (2010:73), Sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

z= harga standar normal

p=estimator proporsi populasi (1,976)

d= interval/penyimpangan (0,10)

q= 1-p

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,3)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

### Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer sebagai sumber data langsung diberikan kepada responden dari penyebaran kuesioner, data tersebut menjadi data utama dalam penelitian ini. Babbie, (2016:356) Kuesioner adalah alat peneltian yang terdiri dari serangkaian pernyataan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden

#### Sumber Data

Identifikasi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian, dengan penyebaran konsumen mobil Toyota Kijang Innova sejumlah 100 orang konsumen. Sugiyono (2017:187) yang mengatakan bahwa data primer adalah informasi yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Survei kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang sangat efektif dan efisien karena variabel dapat diidentifikasi dan diukur secara tepat sesuai dengan preferensi responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner. Sugiyono (2019:194) kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam metode kuesioner ada berbagai macam, yaitu dapat dilakukan secara tatap muka, komputer, telepon bahkan media sosial. Kuesioner didefinisikan sebagai pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di isi dan diberikan tanggapan. Tujuan kuesioner yaitu agar peneliti mendapatkan informasi yang jelas dari responden. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Sugiyono, (2018:152) Skala *Likert* merupakan skala pengukuran data mengenai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau yang digunakan pada penelitian ini. Responden diminta untuk menilai setiap pernyataan menggunakan skala bertingkat yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala *likert* 1-5 pilihan, dengan gradasi sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

Kategori	Kode Jawaban	Skor	Nilai Interval
Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,00 < - ≤ 1,80
Tidak Setuju	TS	2	1,81 < - ≤ 2,60
Ragu-Ragu	RG	3	2,61 < - ≤ 3,40
Setuju	S	4	3,41 < - ≤ 4,20
Sangat Setuju	SS	5	4,21 < - ≤ 5,00

Sumber: Sampoerna (2022)

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

**Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu karena tidak adanya terdapat perbedaan cara pandang dalam variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut (1) Independen: harga,promosi dan kualitas produk. (2) Dependen: Keputusan Pembelian

**Definisi Operasional Variabel**

**Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pada suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen mobil Toyota Kijang Innova dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:112), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga : Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.(3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

## Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi dengan konsumen yang menjelaskan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen mobil Toyota Kijang Innova untuk membeli produk tersebut. Indikator promosi Kotler dan Keller (2016:267) yaitu sebagai berikut: (1) Frekuensi promosi: Frekuensi promo merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam ukuran tertentu melalui media promosi penjualan. (2) Kualitas promosi: Kualitas promosi merupakan tolak ukur berapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli. (3) Kuantitas promosi : Didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen. (4) Waktu promosi: Merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi : Hal ini merupakan faktor terpenting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

## Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan oleh Toyota menjadi pertimbangan dalam kelangsungan aktivitas operasional dengan memberikan hasil dari kualitas secara optimal. Karakteristik kualitas produk mendefinisikan kemampuan dalam memberikan hasil yang sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu variabel ini merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Kotler dan Keller (2016:392) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk meliputi: (1) Kinerja (*performance*) Berisi beberapa fitur fungsional utama. Kinerja adalah fitur dasar dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan produk nyata. (2) Ketahanan (*durability*) Mencerminkan umur ekonomis produk. Daya tahan berkaitan dengan jumlah produk yang dapat terus digunakan produk dan dapat didefinisikan sebagai ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal. (3) Karakteristik produk (*features*) Bagian tambahan (karakteristik) dari produk. Privilege adalah fitur sekunder atau pelengkap, yang dapat didefinisikan sebagai kelengkapan atribut yang ada dalam produk. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) merupakan pandangan mengenai kualitas. Konsistensi adalah sejauh mana karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar standar. (4) Estetika (*Aesthetics*) adalah keindahan suatu produk dalam lima pengertian dan dapat didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan produk seperti warna, pola atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan lainnya. (5) Kesan kualitas (*quality impression*) Kualitas yang memenuhi syarat adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai Keputusan akhir dalam pembelian apakah konsumen memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Hal ini, diperlukan evaluasi serta memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen, yang diperlukan Kotler dan Keller (2016:188) Keputusan pembelian memiliki tiga indikator yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk Saat melakukan pembelian, pembeli dapat memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia yang dapat memantapkan keinginan pembeli untuk membeli produk, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. (2) Kebiasaan dalam membeli produk: Ketika orang membeli produk, kebiasaan mereka juga mempengaruhi Keputusan mereka. Konsumen percaya bahwa produk tersebut sudah melekat di benak mereka karena manfaatnya yang sudah mereka ketahui. Akibatnya, mereka merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus beradaptasi lagi, dan pada akhirnya mereka cenderung memilih produk yang sudah mereka gunakan atau konsumsi sebelumnya. (3) Memberikan rekomendasi: Setelah melakukan pembelian, jika pelanggan menikmati manfaat dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain, mereka juga ingin orang lain tahu bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan lebih baik dari yang lain.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Sugiyono, (2018:482) adalah proses Menyusun dan mencari data secara sistematis, data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, dan memilih mana yang penting untuk dipelajari serta membuat Kesimpulan yang bisa diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Peneliti juga menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel cukup signifikan untuk menggambarkan populasi dan Tingkat signifikansi dan menerapkan pengelolaan melalui penggunaan program perangkat lunak SPSS (*Statistic Product and service solution*) versi 26.

### Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan data atau hasil pengamatan agar data yang disajikan menjadi lebih bermakna dan mudah dipahami bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik objek atau masing-masing variabel yang akan diteliti dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*), medium, dan maximum untuk menunjukkan karakteristik data.

### Uji Instrumen Data Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nurul dan Mulyowahyudi (2019:11) menyatakan bahwa kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 dan *person Correlation* memiliki nilai positif maka item soal angket tersebut valid. (2) Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 dan *person Correlation* memiliki nilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2019:47) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, penulis mengukur reliabilitas dengan cara melihat *Cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan alat ukur untuk mengecek seberapa konsisten pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. (2) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali, (2018:95) Regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi, linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linier berganda secara sistematis adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1H + b_2P + b_3KP + e$$

Keterangan:

Kp = Keputusan pembelian  
a = Konstanta

$b_1$	= Koefisien regresi H
$b_2$	= Koefisien regresi P
$b_3$	= Koefisien regresi KP
H	= Harga
P	= Promosi
KP	= Kualitas Produk
e	= Standard error

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan metode pengujian statistika yang digunakan untuk menilai sebaran pada sampel kelompok data atau variable terdistribusi normal atau tidak. Ghozali, (2018:145) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan bagian dari uji persyaratan analisis statistik atau analisis uji asumsi dasar. Adapun dasar-dasar dalam pengambilan Keputusan uji normalitas sebagai berikut: (1) Jika sig atau nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka berdistribusi tidak normal. (2) jika sig atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Sunyoto (2016:87) menyatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variable bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIP). Kriteria pengambilan Keputusan terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. (2) Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. (3) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $< 0,8$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2019:120) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Sedangkan disebut homoskedastisitas apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Ghozali,2018:134) (1) Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika model regresi yang kalian buat ingin lolos dari uji asumsi klasik maka sebisa mungkin tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F biasanya menunjukkan pada tahap awal apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak untuk mendukung penelitian selanjutnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Harga, Promosi, dan Kualitas produk* layak atau tidak dijadikan sebagai model regresi. Ghazali (2018:98) dengan pengujian pada Tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan kriteria diantaranya sebagai berikut: (1) jika nilai sig  $> 0,05$  maka model regresi yang dihasilkan tidak layak digunakan dalam penelitian ini dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. (2) jika nilai sig  $\leq 0,05$  maka model regresi yang dihasilkan layak digunakan dalam penelitian dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1

dan menjauhi 0 memiliki arti bahwa variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali(2018:97). Kriteria yang digunakan dalam pengujian R<sup>2</sup> yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 0 (nol), maka menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. (2) Jika nilai R<sup>2</sup> terletak diantara nol dan satu atau mendekati, maka menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Sujarweni, (2015:229) uji t merupakan sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel dan memberikan dasar untuk membuat Keputusan terkait dengan populasinya. Uji t juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan Tingkat signifikan 0,05. Berikut ini kriteria yang ditetapkan dalam pengujian hipotesis (uji t) yang dijelaskan sebagai berikut: (1) jika nilai signifikan  $t > 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.(2) jika nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel	Indikator	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga (H)	H1	0.771	0.000	Valid
	H2	0.676	0.000	Valid
	H3	0.677	0.000	Valid
	H4	0.659	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Variabel	Indikator	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Promosi (P)	P1	0.645	0.000	Valid
	P2	0.555	0.000	Valid
	P3	0.708	0.000	Valid
	P4	0.631	0.000	Valid
	P5	0.633	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (KPR)	KPR1	0.705	0.000	Valid
	KPR2	0.672	0.000	Valid
	KPR3	0.59	0.000	Valid
	KPR4	0.632	0.000	Valid
	KPR5	0.703	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.828	0.00	Valid
	KP2	0.796	0.00	Valid

Variabel	Indikator	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
(KP)	KP3	0.692	0.00	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 2,3, 4, dan 5 dapat dinyatakan bahwa seluruh data pertanyaan mengenai: (1) harga yang berjumlah 4 item. (2) Promosi yang berjumlah 5 item. (3) kualitas produk yang berjumlah 5 item. (4) keputusan pembelian yang berjumlah 3 item mempunyai nilai sig (2-tailed)  $\leq 0,05$  dengan nilai *person Correlation*  $\geq 0,05$  hal ini menunjukkan semua data mengenai variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam penelitian ini valid, yang artinya semua hasil uji item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 6  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha (a)</i>	Keterangan
Harga	0,634	0,60	Reliable
Promosi	0,628	0,60	Reliable
Kualitas Produk	0,676	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,662	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha (a) semua item indikator pertanyaan yakni : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian memperoleh hasil  $\geq 0,60$ . Hal ini disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan reliable dan layak digunakan.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7  
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std Error	Beta
1 (Constant)	4.887	.427	
H	119	.036	.232
P	139	.028	.365
KPR	142	.029	.387

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

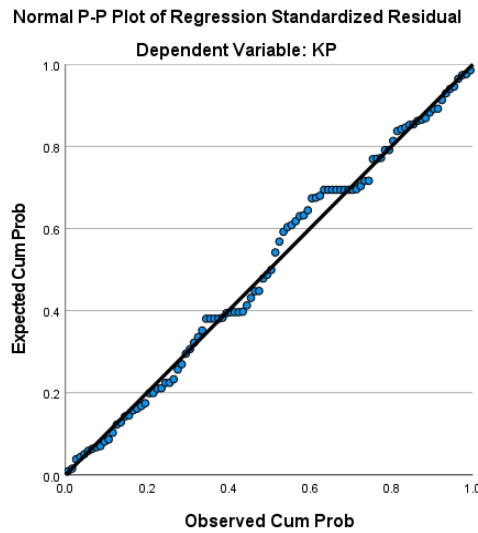
Berdasarkan tabel 7 diatas, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diintegrasikan sebagai berikut:

$$KP = 4.887 + 0,119H + 0,139P + 0,142KPR + e$$

(1) Nilai konstanta sebesar 4.887. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Harga, Promosi, dan Kualitas Produk bernilai sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebesar 4.887. (2) Koefisien regresi Harga (H) sebesar 0,119 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. Hal ini menyatakan apabila harga yang diukur menggunakan keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. (3) Koefisien regresi Promosi (P) sebesar 0,139 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian mobil

Toyota Kijang Innova di Surabaya. Hal ini menyatakan apabila promosi yang diukur menggunakan frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. (4) Koefisien regresi kualitas produk (KPR) sebesar 0,142 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel kualitas produk dengan Keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa apabila kualitas produk yang diukur menggunakan kinerja, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kesan kualitas maka hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (5) Error (e) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar variabel independen yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Normalitas**  
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan gambar 3 diatas. Hasil uji normalitas dengan metode Normal p-p plot of regression Standardized Residual yang menyatakan bahwa titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan pola yang tidak menyimpang jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa pola data tersebut terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 8 menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (SMM), *online customer review* (OCR) dan kemudahan (K) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan layak digunakan untuk penelitian.

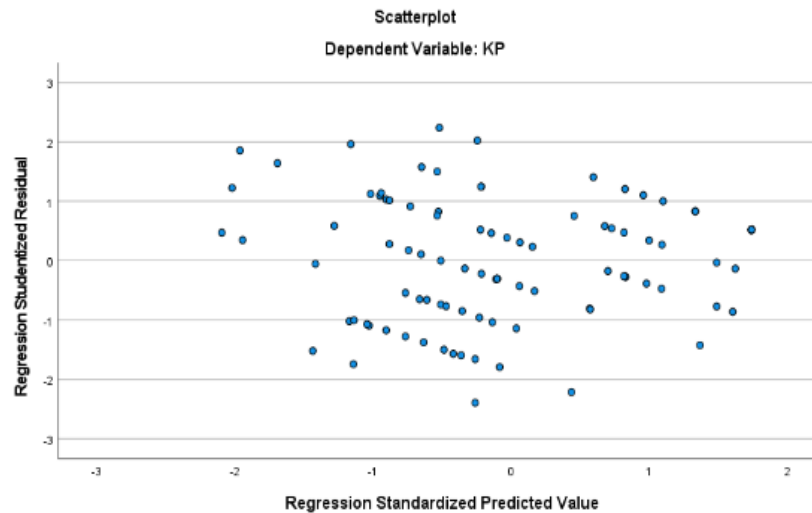
**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)			
Total (H)	0,468	2.135	Bebas Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic Tolerance	VIF	Keterangan
Total (P)	0,418	2.395	Bebas Multikolinearitas
Total (KPR)	0,379	2.636	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

### Uji Heteroskedasitas



Gambar 4  
 Hasil Uji Heteroskedasitas  
 Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada hasil gambar 4 grafik scatterplot membuktikan bahwa terlihat semua titik data tersebar secara merata diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi dan penelitian layak untuk digunakan.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian ini layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Hasil dari uji F dapat disajikan berikut ini :

Tabel 9  
 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	103.483	3	34.494	114.045	.000
Residual	29.036	96	0.302		
Total	132.519	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Total\_KPR, Total\_H, Total\_P

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada hasil perolehan hasil Uji F pada Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000, nilai tersebut  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi liner berganda dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh dari hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS yang disajikan dalam tabel 10.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.884	.781	.774	.550

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10 memperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,781 atau 78,1% yang membuktikan bahwa variabel independent dalam penelitian ini yakni harga, promosi, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya 21,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dapat terdapat ke dalam model penelitian ini.

### Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh variabel independent membuktikan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dalam penelitian. Cara mengambil keputusan untuk Uji t yaitu, jika nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil uji t yang disajikan dalam berikut :

**Tabel 11**  
**Hasil Uji t**

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	11.441	.000	
H	3.328	.001	Signifikan
1 P	4.934	.000	Signifikan
KPR	4.986	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji t yang diuji secara parsial pada Tabel 11 dijelaskan sebagai berikut : (1) Uji pengaruh harga (H) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga yang diukur menggunakan keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Uji Pengaruh Promosi (P) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang diukur menggunakan frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Uji Pengaruh Kualitas Produk (KPR) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diukur menggunakan kinerja, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>3</sub> : Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari harga Mobil Toyota Kijang Innova yang sepadan dengan manfaat yang telah dirasakan oleh para pengguna Mobil Toyota Kijang Innova. Hal ini sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Ramanathan, (2020:210-224)

yaitu teori pengaruh harga dalam pengambilan keputusan (*Price as a Decision Heuristic*) Teori elastisitas harga menyatakan bahwa permintaan terhadap suatu produk akan lebih sensitif terhadap suatu produk akan lebih sensitif jika elastisitas harga rendah sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Dwijantoro *et.al* (2021) dan Fadli *et.al* (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika harga mempunyai ulasan positif maka konsumen lebih banyak daya tarik untuk membeli mobil tersebut.

### **Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari promosi Mobil Toyota Kijang Innova yang telah menjelaskan dengan rinci tentang Mobil yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:578) yaitu teori *integrated Marketing communication* (IMC). Teori tersebut menjelaskan bahwa promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran (*promotion mix*) dan memainkan peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini didukung oleh Dwijantoro *et.al* (2021) dan Fadli *et.al* (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

### **Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari fitur Mobil Toyota Kijang Innova yang lengkap sesuai dengan kebutuhan para pengguna Mobil Toyota Kijang Innova. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Parasuraman *et.al* (1988:12-40) yaitu teori persepsi kualitas (*Perceived quality theory*). Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*) mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Meskipun awalnya untuk jasa, prinsipnya juga relevan untuk produksi fisik. Hasil penelitian ini didukung oleh Dwijantoro *et.al* (2021) dan Firmansyah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya kinerja, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kesan kualitas.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pada hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.

### **Keterbatasan**

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan waktu mengakibatkan pembagian kuesioner hanya disebar melalui media sosial sehingga metode ini mengakibatkan kurangnya pengawasan dan penjelasan secara langsung kepada responden. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan

kuesioner, salah satunya adalah tidak semua responden dapat memberikan jawaban dengan serius. Hal ini dapat menyebabkan jawaban yang diberikan kurang optimal dan tidak selalu mencerminkan kondisi atau situasi yang sebenarnya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan tersebut, maka saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut : (1) Bagi perusahaan Mobil Toyota Kijang Innova dapat menyesuaikan harga Mobil dengan cara memberikan harga yang lebih bervariasi atau dengan memberikan diskon supaya konsumen lebih tertarik. (2) Bagi perusahaan Mobil Toyota Kijang Innova dapat membuat promosi yang lebih menarik untuk menarik perhatian para konsumen. (3) Bagi perusahaan Mobil Toyota Kijang Innova dapat membuat fitur Mobil menjadi lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dwijantoro, Dwi. dan Syarif. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee 4(2):172-78.
- Fenny, K.M., W.S. Markus, dan A.A.S. Silvia. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen* 7(1):ISSN.
- Firmansyah. 2021. Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)* 1(1):26-36. doi: 10.54076/juket.v1i1.47.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Multivariat Dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP. Semarang. Aplikasi Multivariat Dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP. Semarang. I:97.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education. Marketing Management, 528." *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education. Marketing Management.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education. Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
- Malohing, Grace, dan M.Yunita. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT . Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA* 9(2):1229-38.
- Nadya, R.M, Niffa, N.Resma, E. Haifa, dan H.F. Muhammad. 2022. Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):350-63.
- Porter, M. E. 2020. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (Revised Edition)* 178-95.
- Ramanathan, R. 2020. Price Elasticity and Consumer Purchasing Behavior in the Digital Age. *Journal of Business Research*, 112, 210-224." Price Elasticity and Consumer Purchasing Behavior in the Digital Age. 112:210-24.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D* . Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*.
- Sujarweni, V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Bru Press. Yogyakarta. Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Pustaka Bru Press. Yogyakarta v:229.
- Sunyoto. 2016. *Metode Penelitian*. PT. Refika Aditama Anggota Ikapi. Bandung. <https://sumberharapantoyota.com/5-keunggulan-toyota-dibanding-merk-lain/>
- Kotler dan Keller 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L Berry. 1988. Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40