

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL HONDA DI PT. HONDA SURYA AGUNG INDAH MEGAH CABANG KOTA SURABAYA

Delta Enggik Anggela

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: deltaenggik16@gmail.com

Adrianto Trimarjono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: adriantotrimarjono@uwks.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of product quality, price, location and promotion on purchasing decisions at PT. Honda Surya Agung Beautiful Majestic. The sampling method in this research used a purposive sampling technique. The number of samples used in this research was 51 people. Data collection was carried out using a questionnaire instrument and the research hypothesis was tested using multiple linear regression techniques and t tests using the SPSS version 25.0 application program. This research uses a quantitative approach. The results of this research show that partially the variables product quality, price, location and promotion have a significant effect on purchasing decisions at PT. Honda Surya Agung Beautiful Majestic

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Honda Surya Agung Indah Megah. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 51 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan hipotesis penelitian ini diuji dengan teknik regresi linier berganda dan uji t dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Honda Surya Agung Indah Megah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan industri otomotif di Indonesia telah menemui kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan saat ini membuat persaingan bisnis semakin ketat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini membuat organisasi harus memiliki inovasi dan kreativ yang lebih baik secara keseluruhan agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Produsen berusaha mengembangkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), volume penjualan mobil di pasar domestik dari pabrik ke dealer (*wholesale*) mencapai 1.048.040 unit sepanjang 2022, naik 18,1% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang sebanyak 887.202 unit. Adapun Toyota menjadi merek mobil terlaris sepanjang 2022, dengan volume penjualan *wholesale* 331.410 unit. Angka ini setara

31,6% dari total penjualan mobil *wholesale* nasional tahun lalu. Daihatsu berada di peringkat kedua dengan penjualan *wholesale* 202.665 unit, diikuti Honda 131.280 unit, Mitsubishi Motors 99.051 unit, dan Suzuki 90.408 unit. Secara bulanan, penjualan mobil *wholesale* di Indonesia mencapai 105.354-unit pada Desember 2022, meningkat 15% dibanding November 2022 (*month-on-month/mtm*). Penjualan mobil domestik pada Desember 2022 juga meningkat 9% (*year-on-year/yoy*) dibanding Desember 2021 yang volumenya 96.673 unit.

Dari beberapa sumber diatas dapat disimpulkan bahwa peminat mobil di Negara Indonesia masih tergolong tinggi bahkan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Maka dari itu objek penelitian yang diambil untuk penelitian ini merupakan mobil merek HONDA yang dijual oleh dealer HONDA yang berada di Surabaya yakni PT. Honda Surya Agung Indah Megah. PT. Honda Surya Agung Indah Megah merupakan pelopor awal dealer mobil merek Honda di Jawa Timur dan Bali. Dalam laporan penjualan 3 tahun terakhir, PT. Honda Surya Agung Indah Megah selalu mengalami peningkatan penjualan pada tiap tahunnya.

Keputusan konsumen ketika hendak membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan para pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Selain itu faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2018), dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negative atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan maka semakin kecil permintaan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya. Jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat turunnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam membuka atau menjalankan usaha di bidang industry otomotif faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting dengan faktor bauran pemasaran yang lainnya. Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Rahmat, 2018). Lokasi usaha yang strategis akan menarik minat para pengunjung untuk melihat mobil-mobil yang dipamerkan di *showroom*. Akses lokasi yang mudah tentu saja sangat diperlukan untuk menentukan lokasi usaha agar para pengunjung mudah untuk mencari tempat lokasinya. Lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin banyak konsumen yang mengetahui lokasi tempat usaha, maka besar peluang produk yang dijual akan dibeli konsumen oleh konsumen (Rahmat, 2018).

Didalam konsep bauran pemasaran, variabel promosi menjadi hal yang perlu diperhatikan karena dengan adanya promosi dapat menarik perhatian calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Peter & Olson, 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah?
2. Apakah harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah?
3. Apakah lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah?
4. Apakah promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah?

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Di dalam pemasaran ada 4 (empat) kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk (*product*), Harga (*price*), saluran lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kualitas Produk

Kualitas atau mutu itu sendiri menurut *American Society for Quality Control* (1987) dalam Kotler (2012) didefinisikan sebagai berikut: “Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan definisi produk sendiri menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) pengertian dari kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya digunakan dalam kegiatan jual-beli suatu produk. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi manfaat dari produk tersebut.

Lokasi

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memajang dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Hal ini dicapai dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, memahami nyadari dalam, dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efektif yang pasar kita.

Menurut Rahmat (2018) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Keputusan Pembelian

Pengenalan konsumen terhadap suatu masalah, penelitian terhadap produk atau merek tertentu, dan evaluasi kemampuan produk atau merek untuk memecahkan masalah adalah semua langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Langkah-langkah ini diikuti oleh serangkaian tindakan yang pada akhirnya menghasilkan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah langkah pada mekanisme pengambilan keputusan pembeli yang dimana pelanggan

benarbenar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah kegiatan memilih dari suatu tindakan berdasarkan berdasarkan dua atau lebih alternative.

Hipotesis

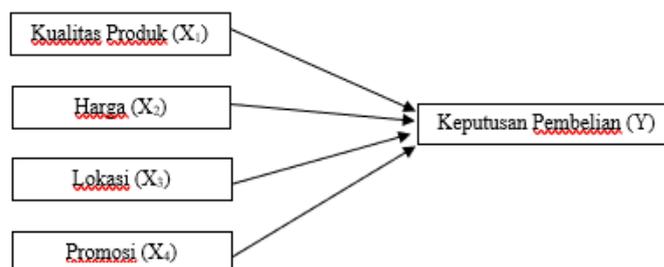
H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

Model Analisis



Gambar 1
Model Analisis

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan yang meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Hartono (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan digunakannya teknik Purposive Sampling dalam penelitian ini yaitu karena tidak semua anggota populasi memiliki kriteria yang diharapkan dan ditentukan oleh penulis, sehingga penulis membuat kriteria-kriteria yang wajib dimiliki oleh responden yang menjadi sampel penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun
2. Konsumen yang sudah pernah membeli produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Jadi karena ini terdiri dari 5 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $5 \times 10 = 50$ responden.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pihak produsen mobil Honda untuk menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen dan calon konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014) yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), dan *aesthetics* (estetika).

Definisi Operasional Variabel Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah terkait produk mobil Honda baik kepada konsumennya maupun calon konsumennya yang dinyatakan dengan sejumlah uang atau nilai tukar lainnya. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) yakni keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Definisi Operasional Variabel Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang yang ditempati oleh PT. Surya Agung Indah Megah dimana berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memamerkan produk mobil Honda yang ditujukan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah akses, lalu lintas, tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya.

Definisi Operasional Variabel Promosi

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh PT. Surya Agung Indah Megah guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk mobil Honda yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut Sutrayani (2019) indikator dari promosi yaitu periklanan, diskon/potongan harga, publisitas dan hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk memutuskan membeli atau tidak produk mobil Honda yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni cepat dalam memutuskan, pembelian sendiri, bertindak karena keunggulan produk, dan keyakinan atas pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2013).

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya (Bungin, 2012). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan seputar kualitas produk, harga, lokasi. Promosi dan keputusan pembelian kepada konsumen yang pernah membeli produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung tetapi melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (Sugiyono, 2016). Data sekunder ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, jurnal dan di dapat dari website atau catatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014) analisis regresi linear berganda ini dilakukan karena didalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara linear. Rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
X₁ : Kualitas Produk
X₂ : Harga
X₃ : Lokasi
X₄ : Promosi
B₁, β₂, β₃ : Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas
e : *Error*

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

Ha: Jika nilai sig. < 0,05 maka dikatakan signifikan.

Ho: Jika nilai sig. > 0,05 maka dikatakan tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh nilai intrinsik dari masing-masing variabel terikat dan juga hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0,692
2	Kualitas Produk	0,347
3	Harga	0,499
4	Lokasi	0,333
5	Promosi	0,233

Sumber: data diolah

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,692 + 0,347X_1 + 0,499X_2 + 0,333X_3 + 0,233X_4$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,692. Konstanta bernilai positif dapat diartikan apabila semua variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dianggap nilainya nol, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah bernilai 0,692. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dalam kondisi tetap maka masih ada keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) memiliki nilai sebesar 0,347. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel harga, lokasi, dan promosi bernilai tetap atau konstan sedangkan variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah akan mengalami peningkatan sebesar 0,347. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dari produk mobil Honda akan meningkatkan keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Koefisien regresi variabel harga (X₂) memiliki nilai sebesar 0,499. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas produk, lokasi, dan promosi bernilai tetap atau konstan sedangkan variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah akan mengalami peningkatan sebesar 0,499. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin dapat dijangkau harga yang ditawarkan kepada calon konsumen ataupun konsumen produk

mobil Honda maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) memiliki nilai sebesar 0,333. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi bernilai tetap atau konstan sedangkan variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah akan mengalami peningkatan sebesar 0,333. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin strategis lokasi dari PT. Surya Agung Indah Megah, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Koefisien regresi variabel promosi (X_4) memiliki nilai sebesar 0,233. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas produk, harga, dan lokasi bernilai tetap atau konstan dan variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah akan mengalami peningkatan sebesar 0,233. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah kepada calon konsumen maupun konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Hasil Uji t

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi-variasi dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	α	Keputusan
Kualitas Produk	2,680	2,012	0,010	0,05	Signifikan
Harga	2,876	2,012	0,006	0,05	Signifikan
Lokasi	2,111	2,012	0,040	0,05	Signifikan
Promosi	2,165	2,012	0,036	0,05	Signifikan

Sumber: data diolah

Hasil pengujian uji t pada tabel 4.15 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,012 ($df = n - k = 51 - 4 = 47$), maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,680 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,010 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Sehingga, hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah dapat dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan tabel diatas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,876 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,006 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Sehingga, hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah dapat dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan tabel diatas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,111 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,040 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Sehingga, hipotesis ketiga yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah dapat dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan tabel diatas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,165 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,036 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Sehingga, hipotesis keempat yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah dapat dibuktikan kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama terbukti bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Hal ini berarti baik buruknya kualitas produk dari mobil Honda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden berpendapat bahwa produk mobil merek Honda dapat memberikan kenyamanan saat berkendara karena mobil Honda dapat diandalkan di segala medan. Para responden juga meyakini bahwa produk mobil merek Honda dapat digunakan dalam jangka panjang. Kualitas dari interior dari produk mobil Honda juga canggih dan modis. Dari pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik sangat penting bagi konsumen sebelum mereka memutuskan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan Honda mampu memenuhi harapan konsumen mengenai kualitas produk dari sebuah mobil, sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk mobil merek Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Herawati (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Nadiya & Wahyuningsih (2020) berpendapat bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua terbukti bahwa variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Hal ini berarti tinggi rendahnya harga yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil Honda secara signifikan. Hasil jawaban responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah mengenai mobil merek Honda dapat dijangkau oleh konsumen dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, mobil merek Honda memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan merek lain. PT. Surya Agung Indah Megah juga menawarkan pembelian mobil Honda dengan cara di cicil, dengan tujuan untuk membantu konsumen yang belum mampu membeli mobil Honda secara tunai. Hal-hal tersebut dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian di PT. Surya Agung Indah Megah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Haryono & Kurnianingsih (2022) berpendapat bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rahman dkk (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga terbukti bahwa variabel lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Hal ini berarti strategis atau tidaknya letak lokasi dari PT. Surya Agung Indah Megah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil Honda secara signifikan. Hasil penyebaran kuesioner mengungkapkan bahwa menurut responden titik lokasi dari PT. Surya Agung Indah Megah mudah dijangkau dan lalu lintas sangat lancar meskipun dekat dengan pusat keramaian. Selain itu, tempat parkirnya juga luas sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mencari tempat parkir. Maka dari itu faktor lokasi menjadi faktor yang cukup penting, jika akses lokasi sulit dijangkau, lalu lintas sering mengalami kemacetan, dan akses parkir yang kurang memadai dapat membuat konsumen maupun calon konsumen enggan untuk singgah di PT. Surya Agung Indah Megah meskipun hanya melihat-lihat mobil di *showroom* maupun melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enggal dkk (2019) menyatakan bahwa variabel tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian Cynthia dkk (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang keempat terbukti bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. Hal ini berarti sedikit banyaknya promosi yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah untuk para konsumen maupun calon konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen maupun calon konsumen mobil Honda secara signifikan. Hasil jawaban responden mengenai variabel promosi dapat

membuktikan bahwa iklan yang disampaikan oleh PT. Surya Agung Indah Megah membuat para konsumen atau calon konsumen menjadi tertarik membeli produk mobil merek Honda di PT. Surya Agung Indah Megah. PT. Surya Agung Indah Megah juga sering melakukan potongan harga atau diskon untuk para konsumen setianya dan calon konsumen. Promo yang diadakan oleh PT. Surya Agung Indah Megah tentunya membuat tertarik para konsumen seperti beli mobil dapat rumah, *buy one get one*, *cashback* dan sebagainya. PT. Surya Agung Indah Megah juga sering mengadakan pameran di mall-mall besar yang ada di Surabaya untuk menjangkau konsumen dan menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Hal-hal tersebut secara signifikan dapat membuat para konsumen tertarik yang kemudian hari akan membuat konsumen memutuskan membeli produk mobil Honda dari PT. Surya Agung Indah Megah.

Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Enggal dkk (2019) menyatakan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Nasution dkk (2019) berpendapat sebaliknya bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda di PT. Honda Surya Agung Indah Megah Cabang Kota Surabaya” yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Honda Surya Agung Indah Megah Cabang Kota Surabaya.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Honda Surya Agung Indah Megah Cabang Kota Surabaya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Honda Surya Agung Indah Megah Cabang Kota Surabaya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Honda Surya Agung Indah Megah Cabang Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Imamul. 2013. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: PT. Setia Purna.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2012. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Crosby, Philip B. 1979. *Quality is free: The Art of Making Quality*. New York: New American Library.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. 2022. *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 104-112.
- Enggal, T., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. 2019. *Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 13(2), 61-70.
- Rahman, F., Ainun, M. B., Liyanto, L., & Minullah, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee*. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA, 8(2), 160-170.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch David L. dan Davis, Stanley B. 2002. *Pengantar Manajemen Mutu 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Hartono, Jogiyanto. 2014. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Haryono, D & Heny K. 2022. *Menguji Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Soloraya*. Jurakunman. STIE Surakarta. Vol. 15 No. 1.
- Herawati, Wiwik dan Edo Mahardika Putra. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi*

- Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Tahun Akademik 2018-2021*). PRAGMATIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Vol .08 No. 07.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar. Edisi Dua*. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nadiya, F.H & Susanti W. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. Prosiding Seminar Nasional Unimus. Universitas Muhammadiyah Semarang. Volume 3 No. 1.
- Nasution, M.Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality. Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. 2019. *Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota Medan*. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan. Vol. 1, No. 1, pp. 165-173.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pride, W, dan O.C.Ferrell, 2013. *Foundation of marketing, 5th Edition*. South Western: Cengage Learning.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmat, Ilham. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Ramli, S. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan. Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Saputra, Ridho. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Schiffman, I.G dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New. Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistya, W. A. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Sutrayani. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran. Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan, T. 2018. *Marketing Management Consumer Behavior Analysis. 4th Edition*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Untoro, Joko. 2010. *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.
- <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada tanggal 28 Oktober 2023