

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Survei pada Konsumen Toyota Calya di Nasmoco Ringroad Surakarta)

Aprilia Ariyanto ¹⁾
Rahayu Triastity ²⁾
Retno Susanti ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ nairaaprilias@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the significance of the price, promotion, channel distribution and quality of the product of purchasing decisions. This research is a survey on customers by Calya in Nasmoco Ringroad Surakarta. The type of data used quantitative and qualitative data. The source data used is the primary and secondary data. The population of this research are customers who are doing the buying decisions of Toyota Calya in Nasmoco Ringroad Surakarta with sample 50 people by census. Data collection technique used questionnaire and literature. Data were analyzed used instrument test, classic assumption test, descriptive, multiple linear regression, t-test, F and coefficient of determination. The result of research shows that price have a significant effect while the promotion, channel distribution and quality of products don't have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, promotion, channel distribution, quality products.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai industri, tidak terkecuali dengan industri otomotif di Indonesia, khususnya industri mobil. Konsumen pun memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil. Keberadaan mobil sebagai salah satu alat transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia berguna untuk meningkatkan mobilitas dalam menempuh jarak tertentu, sehingga dapat mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan secara lebih cepat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 234). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) menjelaskan harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang meng-

hasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Rambat Lupiyoadi (2013: 92) mendefinisikan pengertian promosi, "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan". Promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008: 172). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2010: 49), "Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi". Menurut Gitosudarmo (2008: 253), "Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengi-

rim, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen”.

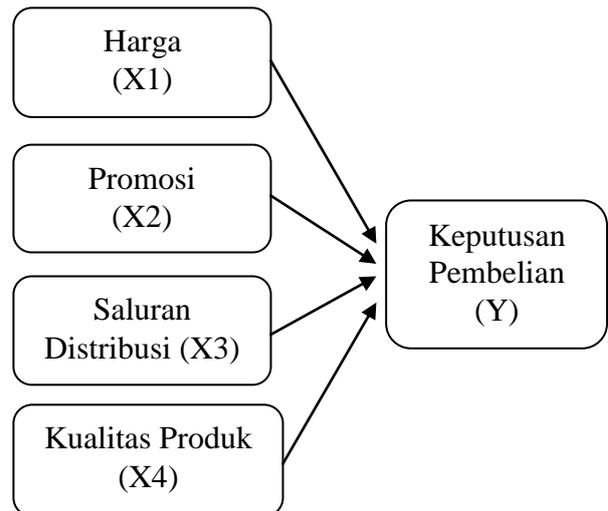
Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar”. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, apabila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2009: 176) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, di mana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh harga, promosi, saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat tiga jenis variabel yaitu:

1. Variabel independen (bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a. Harga
 - b. Promosi
 - c. Saluran distribusi
 - d. Kualitas produk
2. Variabel dependen (terikat)
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan konsumen.

Hipotesis

“Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul” (Arikunto, 2010: 72). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya
Penelitian Martini (2016), Anggraeni (2015), Setiawan dan Sugiharto (2014) dan Sudirman, Bachri dan Rombe (2015) dengan hasil bahwa variabel harga berpe-

ngaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya

Penelitian Anggraeni (2015), Setiawan dan Sugiharto (2014) Sudirman, Bachri dan Rombe (2015) dengan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.

c. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya

Penelitian Asy'ari (2017), Setiawan dan Sugiharto (2014), dengan hasil bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya

Penelitian Martini (2015), dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.

e. Pengaruh Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya

Menurut Anggraeni (2015), Setiawan dan Sugiharto (2014), dan Sudirman, Bachri dan Rombe (2015) dengan hasil variabel harga, promosi, saluran distribusi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Harga, promosi, saluran distribusi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, objek penelitian Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Jenis data menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta yang berjumlah 50 orang, sehingga penelitian ini penelitian sensus. Penggunaan data menggunakan kuesioner dengan indikator kuesioner harga dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 52), keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Indikator promosi mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012: 604), *sales promotion, public relation and publicity, personal selling* dan *direct marketing*. Indikator saluran distribusi mengacu dari teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller 2007: 122), kemudahan mendapatkan produk, lokasi pembelian, lokasi mudah dijangkau, sistem transportasi. Indikator kualitas produk mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012: 121), kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Indikator keputusan pembelian mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008: 179), pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian. Kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*

dengan pemberian skor pada masing-masing kuesioner sangat setuju (SS) diberi nilai 5, setuju (S) diberi nilai 4, netral (N) diberi nilai 3, tidak setuju (TS) diberi nilai 2, sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1 yang harus diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil identitas responden terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan dapat dilihat pada penyajian tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Umur		
21- 30 tahun	4	8%
31- 40 tahun	9	18%
41- 50 tahun	17	34%
> 50 tahun	20	40%
Jumlah	50	100
Jenis kelamin		
Laki-laki	32	64%
Perempuan	18	36%
Jumlah	50	100
Pendidikan		
SMP	0	0
SMA	8	16%
Diploma	19	38%
S1/S2/S3	23	46%
Jumlah	50	100
Pekerjaan		
PNS	11	22%
Pegawai swasta	10	20%
Wiraswasta	23	46%
Lainnya	6	12%
Jumlah	50	100

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 21-30 sebanyak 4 orang (8%), responden dengan usia 31-40 sebanyak 9 orang (18%), responden

dengan usia 41-50 sebanyak 17 orang (34%), responden dengan usia lebih dari 50 sebanyak 20 orang (40%). Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini berarti didominasi oleh responden > 50 tahun sebesar 40%. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (64%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang (36%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini berarti didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 32 orang atau sebesar 64%. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden SMP sebanyak 0 orang (0%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 8 orang (16%), responden dengan pendidikan diploma sebanyak 19 orang (46%).

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini berarti didominasi oleh responden S1/S2/S3 dengan jumlah 23 orang atau sebesar 46%. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan responden PNS sebanyak 11 orang (22%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 10 orang (20%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 23 orang (46%), dan lainlain sebanyak 6 orang (12%). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan pada penelitian ini berarti didominasi oleh responden wiraswasta dengan jumlah 23 orang atau sebesar 46%.

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Instrumen harga (X1) sebanyak 5 kuesioner, promosi (X2) sebanyak 4 kuesioner, saluran distribusi (X3) sebanyak 4 kuesioner, kualitas produk (X4) sebanyak 7 kuesioner dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 4 kuesioner, hasil uji validitas dengan uji korelasi Pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid yang menunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga (0,752), promosi (0,771), saluran distribusi (0,763), kualitas produk (0,717) dan keputusan pembelian (0,727) dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,500;0,930;0,927;0,502) > 0,10 VIF (2000;1.075;1.078;1.992) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	P (0,568) > 0,05	Lolos uji autokorelasi
Uji heteroskedasitas	p(0,374;0,915;0,888;0,785) > 0,05	Lolos uji heteroskedasitas
Uji normalitas	p(0,139) > 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2018

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 di atas:

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari responden yang dijadikan sampel penelitian dan statistik deskriptif dari jawaban responden meliputi nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi. Nilai rata-rata variabel harga sebesar 19,2200 dengan standar deviasi 2,18800. Nilai maksimum 24 dan nilai minimum 14. Nilai rata-rata variabel harga sebesar 19,2200. Variabel harga terdiri atas 5 pertanyaan sehingga rata-rata skor 3,9 dibulatkan menjadi 4 dalam skala Likert menunjukkan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toyota Nasmoco Ringroad diterima oleh konsumen.

Nilai rata-rata variabel promosi sebesar 16,1800 dengan standar deviasi 2,27399. Nilai maksimum 20 dan nilai minimum 12. Nilai rata-rata variabel promosi sebesar 16,1800. Variabel promosi terdiri atas 4 pertanyaan sehingga rata-rata skor 4,2 dalam skala Likert menunjukkan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh Toyota Nasmoco Ringroad sudah baik.

Nilai rata-rata variabel saluran distribusi sebesar 15,4800 dengan standar deviasi 2,01261. Nilai maksimum 20 dan nilai minimum 10. Nilai rata-rata variabel saluran distribusi sebesar 15,4800. Variabel saluran dis-

tribusi terdiri atas 4 pertanyaan sehingga rata-rata skor 3,8 dibulatkan menjadi 4 dalam skala Likert menunjukkan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh Toyota Nasmoco Ringroad untuk menyalurkan barang dari produsen untuk konsumen sudah baik.

Nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 23,9800 dengan standar deviasi 3,13954. Nilai maksimum 23 dan nilai minimum 17. Nilai rata-rata variabel promosi sebesar 23,9800. Variabel promosi terdiri atas 7 pertanyaan sehingga rata-rata skor 3,4 dalam skala Likert menunjukkan jawaban netral. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang telah ditawarkan oleh Toyota Nasmoco Ringroad sudah diterima oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta diterima oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 15,5000 dengan standar deviasi 1,79853. Nilai maksimum 20 dan nilai minimum 11. Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 15,5000. Variabel keputusan pembelian terdiri atas 4 pertanyaan sehingga rata-rata skor 3,8 dibulatkan menjadi 4 dalam skala Likert menunjukkan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dari mobil Toyota Calya.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diguna-

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	0,158	0,145	0,885
Harga	0,774	17,740	0,000
Promosi	-0,014	-0,444	0,660
Saluran Distribusi	0,012	0,334	0,740
Kualitas Produk	0,021	0,698	0,489
F: 166, 256			0,000
Adjusted R ² : 0,931			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

kan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,158 + 0,774 X_1 - 0,014 X_2 + 0,012 X_3 + 0,021 X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan hasil positif yaitu 0,158 artinya adalah apabila harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) dan kualitas produk (X_4) maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) menunjukkan hasil positif 0,774, artinya apabila harga semakin baik dipersepsikan oleh konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat sebaliknya bila harga dipersepsikan kurang baik maka keputusan pembelian menurun. Dengan asumsi variabel promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) dan kualitas produk (X_4) dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) menunjukkan hasil negatif -0,014 artinya, apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi variabel harga (X_1), saluran distribusi (X_3) dan kualitas produk (X_4) dianggap tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi (X_3) menunjukkan hasil positif 0,012 artinya, apabila saluran distribusi semakin memudahkan konsumen untuk

mendapatkan produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_4) dianggap tetap.

5. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_4) menunjukkan hasil positif 0,021 artinya, kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) dianggap tetap.

Uji t

1. Hasil analisis uji t variabel harga diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.
2. Hasil analisis uji t variabel promosi diperoleh *p-value* sebesar $0,660 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.
3. Hasil analisis uji t variabel saluran distribusi diperoleh *p-value* sebesar $0,740 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.
4. Hasil analisis uji t variabel kualitas produk diperoleh *p-value* sebesar $0,489 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.

Uji F

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dalam memprediksi pengaruh harga, promosi, saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel harga, promosi, saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,931 artinya bahwa variabel harga, promosi, saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 93,1% sedangkan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 17,740 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Sudirman, Bachri dan Rombe (2015), Setiawan dan Sugiharto (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar -0,444 dengan *p-value* $0,660 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan promosi (X_2) ter-

hadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta”, tidak terbukti kebenarannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Anggraeni (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel saluran distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,334 dengan *p-value* $0,740 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan saluran distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta”, tidak terbukti kebenarannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Asy'ari (2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 0,698 dengan *p-value* $0,489 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan saluran distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta”, tidak terbukti kebenarannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Martini (2016) yang menyaya-

takan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta, apabila harga semakin dipersepsikan baik oleh konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakar-

ta, apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan menurun. Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta, apabila saluran distribusi semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta, apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abul Hazan Asy'ari. 2017. "Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Banjarmasin". *Jurnal penelitian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. Volume 13, Nomor 4, Oktober hlm 301-311.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Terjemahan Benyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siti Rochmah Anggraeni. 2015. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla". *Jurnal e-Proceeding of Management*. Universitas Telkom. Bandung. Volume 2 Nomor 2, Agustus hlm 1455-1459.
- Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian City Car Kia Picanto pada PT Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu". *Jurnal Katalogis*. Universitas Tadulako. Tadulako. Volume 3 Nomor 12, Desember hlm 45-46.
- Sugiyarti, G. 2013. Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Astra International HSO Semarang. *Jurnal Ilmiah*. Universitas 17 Agustus (UNTAG). Semarang. Vol 1 No. 1, p: 67-77.
- Tina Martini. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic". *Jurnal Penelitian*. STAIN Kudus. Kudus. Volume 9 Nomor 1, Februari hlm 113-131.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto. 2014. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra. Surabaya. Volume 2, No 1, hlm 1-8.