



**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN PROMOTION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL  
(Studi Pada Konsumen di Showroom SAM Mobil Sumenep)**

Oleh :  
**Ahmad Faqih Rahman\*)**  
**Agus Widarko\*\*)**  
**M. Khoirul ABS\*\*\*)**

Email : [faqih30198@gmail.com](mailto:faqih30198@gmail.com)

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Malang**

**ABSTRACT**

*This research was done in Sumenep Car' SAM Showroom. The kind of research used is quantitative research. The purpose of this research is to know the influence of Quality Product, Price, and Promotion to Purchase Intention. Free variable is used Product Quality, Price, and Promotion, while the bunch variable is Purchase Intention. Sample used of this research is forty five respondent is form consumer from Sumenep Car' SAM Showroom. Data collect technique use questionnaire. Analisis method used instrumen test, classic assumption test, unequal linier regression analysis, F test, dan t-test. Used soft equipment computer SPSS 16.0. the result of this research show that Product Quality have effect to Purchase Intention. Price have effect to Purchase Intention. And Promotion not effect to Purchase Intention. Product Quality, Price, and Promotion have simultanious effect to Purchase Intention.*

**Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Purchase Intention.**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Di zaman yang modern seperti saat ini dalam menjalankan aktivitas manusia bergantung pada bantuan mesin salah satunya yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi. Salah satu contohnya adalah mobil. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Keanekaragaman mobil yang tersedia saat ini membuat para konsumen memiliki pilihan yang cukup luas. Karena hal tersebut perkembangan dunia otomotif di Indonesia sangat pesat khususnya pada industri mobil. Hal ini menjadikan perusahaan otomotif berlomba-lomba dalam memasarkan mobil yang dapat memenuhi keinginan konsumen serta menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh kebutuhan konsumen.

Kekuatan pasar saat ini berada ditangan konsumen, dimana yang menentukan pilihan dan memutuskan suatu pembelian adalah konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor tersebut adalah kualitas produk (*produk quality*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Ada juga yang berani mengeluarkan uang yang lebih asalkan kualitas produk terjamin, tapi seringkali yang diinginkan konsumen adalah kualitas produk yang bagus dan juga harga terjangkau.

Dalam suatu pembelian biasanya konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya dan apa kelebihan dari produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini diukur melalui faktor *product quality* (kualitas produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen.

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal ini senada dengan Lupiyoadi (2001:158) yang menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus suatu produk yang teruji dengan baik terkait dengan kualitasnya. Hal ini karena konsumen sangat mengutamakan kualitas dari produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan yang bergerak dibidang otomotif.

Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap produk. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian dari perusahaan.

Promosi juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Sistaningrum (2002:98), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran akan produk pada saat ini sangatlah beragam, tak terkecuali dalam memilih mobil yang selama ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pilihan yang semakin banyak membuat konsumen dapat menentukan berbagai macam pilihannya yang dalam hal ini adalah mobil yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang terjun dalam bisnis penjualan mobil adalah Showroom SAM Mobil Sumenep. Showroom SAM Mobil Sumenep berdiri sejak Oktober 2008, yang beralamat di

Jalan Trunojoyo No.275, Gedung, Batuan, Kabupaten Sumenep. Showroom SAM Mobil Sumenep merupakan perusahaan yang bergerak dalam menawarkan dan memasarkan mobil. Showroom SAM Mobil Sumenep merupakan Showroom yang melakukan penjualan produk Mobil diantaranya adalah Toyota Avanza, Toyota Agia, dan Suzuki Ertiga dll. Showroom SAM Mobil Sumenep mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam melakukan penjualan produknya dan dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat, terutama di area Kabupaten Sumenep.

Alasan dari pemilihan lokasi dan ketertarikan peneliti untuk penelitian pada Showroom SAM Mobil Sumenep ini adalah dikarenakan Showroom SAM Mobil Sumenep menjadi salah satu Showroom yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam melakukan penjualan mobil terutama di area Kabupaten Sumenep, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan letak yang strategis di Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan latarbelakang pemahaman tersebut maka penelitian ini dilakukan di Showroom “SAM Mobil” Sumenep, Jalan Trunojoyo No. 275, Gedung, Batuan, Kabupaten Sumenep dengan judul :

**“Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Mobil (Studi Pada Konsumen di Showroom SAM Mobil Sumenep)”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumusan sebagai berikut :

- a. Apakah *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?
- b. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?
- c. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?
- d. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?

### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis apakah *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?
- b. Untuk menganalisis apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep.
- c. Untuk menganalisis apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep.
- d. Untuk menganalisis apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep.

### **Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan dan pengetahuan dibidang manajemen, terutama berkaitan dengan *Product Quality, Price, dan Promotion* terhadap *Purchase Intention*.

#### b. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dalam masalah *Product Quality, Price, dan Promotion* terhadap *Purchase Intention* Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep.
- 2) Dapat memberikan masukan kepada pihak Showroom sebagai bahan evaluasi terhadap upaya yang telah di tempuh dalam merancang strategi kedepannya.
- 3) Sebagai salah satu sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pembaca yang mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, yang menjadi referensi peneliti diuraikan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen (2) pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen (3) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah eksploratori. Populasinya adalah seluruh konsumen produk fashion A-36 pada semester IV s.d VII sebanyak 107 orang. Sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling* teknik *purposive sampling*. Kesimpulan yang diambil (1) harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. (2) promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.

Penelitian yang dilakukan oleh Martono & Iriani (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. (2) Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. (3) Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky & Yasin (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. (2) Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. (3) Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Joel, Massie, & Sepang (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek

yamaha mio diwilayah kota manado. (2) Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek yamaha mio diwilayah kota manado. (3) Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek yamaha mio diwilayah kota manado. (4) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek yamaha mio diwilayah kota manado.

## **Tinjauan Teori**

### **a. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong, (1997:25) kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- 5) *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

### **b. Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) indikator harga dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### c. Promosi

Menurut Kotler (2005:247) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117), terdapat 5 jenis promosi :

1) Periklanan (*Advertising*)

Secara sederhana, iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Tujuan hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang menyenangkan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan.

### d. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002:25-26), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

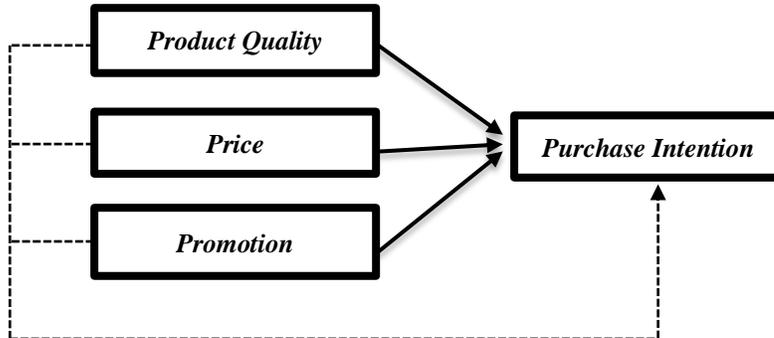
1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen.
- H<sub>2</sub> : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen.
- H<sub>3</sub> : *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen.
- H<sub>4</sub> : *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:6) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen di Showroom SAM mobil sumenep yang terletak di Jalan Trunojoyo No.275, Gedung, Batuan, Kabupaten Sumenep. Dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juli 2020.

#### Populasi dan Sampel

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. Sugiyono, (2015:117). Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen di Showroom SAM Mobil Sumenep pada bulan desember 2019 sampai february 2020. Jadi dapat diketahui populasi selama 3 bulan yaitu sekitar 45.

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh

Sugiyono, (2015:124-125) yang mengatakan bahwa : “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan sebagai berikut :

a. *Product Quality* ( $X_1$ ), adapun indikatornya adalah :

- 1) Keandalan produk.
- 2) Fitur produk.
- 3) Daya tahan.
- 4) Kesesuaian.
- 5) Kualitas produk.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan.

b. *Price* ( $X_2$ ), adapun indikatornya adalah :

- 1) Harga sesuai dengan manfaat.
- 2) Harga terjangkau.
- 3) Harga bersaing.
- 4) Harga sesuai dengan kualitas.

c. *Promotion* ( $X_3$ ), adapun indikatornya adalah :

- 1) Penjualan personal (*personal selling*).
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

d. *Purchase Intention* ( $Y$ ), adapun indikatornya adalah :

- 1) Minat transaksional.
- 2) Minat refrensial.
- 3) Minat preferensial.

### **Metode Analisis Data**

1. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya kuesioner.
2. Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
3. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam sebuah model regresi.
4. Uji Heterokedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual jawaban responden satu ke responden yang lain.
5. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan independen.

6. Uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
7. Uji-t, digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	instrumen	r Hitung	r tabel	keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,805	0,297	Valid
	Y2	0,764	0,297	Valid
	Y3	0,727	0,297	Valid
<i>Product Quality</i> (X1)	X1.1	0,771	0,297	Valid
	X1.2	0,757	0,297	Valid
	X1.3	0,722	0,297	Valid
	X1.4	0,417	0,297	Valid
	X1.5	0,668	0,297	Valid
	X1.6	0,430	0,297	Valid
<i>Price</i> (X2)	X2.1	0,814	0,297	Valid
	X2.2	0,779	0,297	Valid
	X2.3	0,744	0,297	Valid
	X2.4	0,676	0,297	Valid
<i>Promotion</i> (X3)	X3.1	0,922	0,297	Valid
	X3.2	0,914	0,297	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan SPSS 16.0 dari masing-masing item pernyataan pada setiap variabel baik independen maupun dependen memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

## 2) Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Purchase Intention</i>	0,637	Reliabel
2	<i>Product Quality</i>	0,687	Reliabel
3	<i>Price</i>	0,747	Reliabel
4	<i>Promotion</i>	0,812	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Uji Formalities**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		PRODUCT_QULITY	PRICE	PROMOTION	PURCHASE_INTENTION
N		45	45	45	45
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	23.3111	15.3556	8.0000	12.2667
	Std. Deviation	2.41983	2.01309	1.29685	1.64317
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.170	.189	.139
	Positive	.097	.170	.167	.113
	Negative	-.123	-.095	-.189	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		.826	1.141	1.267	.932
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502	.148	.081	.350

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil seluruh variabel dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**

### Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.044	2.490		3.230	.002		
	PRODUCT_QUALITY	.464	.178	.684	2.607	.013	.270	3.709
	PRICE	-.265	.120	-.325	-2.217	.032	.865	1.156
	PROMOTION	-.317	.320	-.250	-.989	.328	.291	3.436

a. Dependent Variable: PURCHASE\_INTENTION  
 Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil diatas, seluruh variabel dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 10 dan nilai VIF < 10 maka dari itu semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

### 2) Uji Heterokedstisitas

**Tabel 5**  
**Uji Heterokedstisitas**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.365	1.392		1.699	.097
	PRODUCT_QUALITY	-.046	.100	-.137	-.462	.647
	PRICE	.010	.067	.024	.143	.887
	PROMOTION	-.034	.179	-.055	-.192	.849

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi > 0,05 sehingga dapat dirumuskan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.044	2.490		3.230	.002
	PRODUCT_QUALITY	.464	.178	.684	2.607	.013
	PRICE	-.265	.120	-.325	-2.217	.032
	PROMOTION	-.317	.320	-.250	-.989	.328

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 8.044 + 0.464 X_1 - 0.265 X_2 - 0.317 X_3$$

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 7**  
**Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.439	3	9.480	4.301	.010 <sup>a</sup>
	Residual	90.361	41	2.204		
	Total	118.800	44			

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRICE, PRODUCT\_QUALITY

b. Dependent Variable: PURCHASE\_INTENTION

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.010 < 0.05$ . dengan demikian variabel *Product Quality* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), dan *Promotion* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

#### Uji-t (Parsial)

**Tabel 8**  
**Uji-t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.044	2.490		3.230	.002
PRODUCT_QUALITY	.464	.178	.684	2.607	.013
PRICE	-.265	.120	-.325	-2.217	.032
PROMOTION	-.317	.320	-.250	-.989	.328

a. Dependent Variable: PURCHASE\_INTENTION

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil Uji-t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Product Quality*  $0.013 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep. Nilai signifikan variabel *Price*  $0.032 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep. Dan nilai signifikansi variabel *Promotion*  $0.328 > 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.

## HASIL IMPLEMENTASI PENELITIAN

### 1. Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel *Purchase Intention* di Uji F secara simultan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0.010 < 0.05$ . dengan hal ini maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan oleh showroom SAM mobil sumenep kepada konsumen baik dan berkualitas, dan penetapan harga yang ditawarkan oleh showroom SAM mobil sumenep dapat dijangkau oleh konsumen, serta promosi yang dilakukan oleh showroom SAM mobil sumenep dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen di showroom SAM mobil sumenep.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Yang menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.

### 2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan Uji-t pada variabel *Product Quality* mempunyai nilai signifikansi  $0.013 < 0,05$  maka hasil diatas menyatakan variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap

*Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep. Hal ini dikarenakan produk mobil di showroom SAM mobil sumenep baik dan berkualitas. Kualitas yang baik disini meliputi mesin, warna, desain, bahan bakar yang irit, dan kenyamanan saat digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk yang diberikan showroom SAM mobil sumenep sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli mobil di showroom SAM mobil sumenep.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martono & Iriani (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. Yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.

### **3. Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil perhitungan Uji-t pada variabel *Price* mempunyai nilai signifikansi  $0.032 < 0,05$  maka hasil diatas menyatakan variabel *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.

Berdasarkan hasil penelitian, Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep. Artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan showroom SAM mobil sumenep, maka minat beli konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep akan semakin menurun. Jadi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joel, Massie, & Sepang (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado”. Yang menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.

### **4. Pengaruh *Promotion* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil perhitungan Uji-t pada variabel *Promotion* mempunyai nilai signifikansi  $0.328 > 0,05$  maka hasil diatas menyatakan variabel *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.

Berdasarkan hasil penelitian promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan promosi yang di berikan pihak showroom tetapi lebih memfokuskan pada produk yang akan dibeli. Selain itu, kemungkinan promosi yang diberikan showroom SAM mobil sumenep hampir sama dengan yang diberikan showroom lain di sumenep. Jadi promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Rizky & Yasin (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. Yang menunjukkan



bahwa Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- a. *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.
- b. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.
- c. *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.
- d. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.

### **Saran**

#### a. Bagi Perusahaan

Banyaknya persaingan produsen mobil di Kabupaten Sumenep, showroom SAM mobil sumenep diharapkan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing sehingga mampu bersaing dipasaran. Berdasarkan analisis kualitas produk, diharapkan showroom SAM mobil sumenep terus meningkatkan kualitas produk supaya konsumen merasa puas terhadap produk yang di belinya. Serta berdasarkan analisis promosi showroom SAM mobil sumenep diharapkan lebih meningkatkan promosi, karena promosi berperan untuk memperkenalkan dan memberitahukan manfaat produk sehingga dengan semakin menariknya promosi yang diberikan showroom SAM mobil sumenep, diharapkan minat beli konsumen akan semakin tinggi.

#### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Apabila penelitian ini hendak dilanjutkan, maka sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*.
- 2) Dapat dilakukan penambahan jumlah responden agar penelitian yang didapatkan memperoleh hasil yang memuaskan.



### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand. (2002). *Manajemen Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Joel, G., James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang. (2014). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol 2. No 3. Hal 1463-1472.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of marketing). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid II. Edisi kesebelas*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Martono, Moh. & Sri Setyo Iriani. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 2. No 2. Hal 687-699.
- Rizky, Muhammad. F & Yasin H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 14 . No 2. Hal 135-143.
- Sastaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 2. No 1. Hal 45-53.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi Ke 3)*. Yogyakarta: ANDI.

**Ahmad Faqih Rahman\***) : Adalah alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

**Agus Widarko\*\***) : Adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang FEB.

**M. Khoirul ABS\*\*\***) : Adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang FEB.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) ([e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---