

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Mahakam Berlian Samjaya Kota Tenggarong

Eka Ayu Natalia<sup>1</sup>, LCA. Robin Jonathan<sup>2</sup>, Nurfitiani<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : ekaayu1112natalia@gmail.com

---

## **Keywords :**

*Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the variables that influence purchasing decisions consisting of product quality, price, and promotion of Mitsubishi Xpander cars at PT. Xpander. Mahakam Berlian Samjaya Tenggarong City.*

*The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study was consumers at PT. Mahakam Berlian Samjaya Tenggarong city. The data collection technique is with a questionnaire. The sampling technique used in this study was non-probability sampling using 100 respondents who were domiciled in Tenggarong city. The analytical tools used are multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests,  $t$  tests and tests  $F$ . Testing performed using the help of SPSS application version 24.0 for windows.*

*The results showed that the results of the  $t$  test on product quality and promotion variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price variables have a positive but not significant effect on purchasing decisions. The most dominant variable influencing purchasing decisions in this study was promotion. Based on the results of the  $F$  test, it shows that all independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini makin pesat, khususnya pada industri kendaraan beroda empat. Hal ini ditandai menggunakan menaikkan volume penjualan tiap penghasil kendaraan beroda empat asal dari tahun ke tahun. Industri otomotif Indonesia sebagai salah satu pilar krusial dalam sektor manufaktur negara karena banyaknya jumlah perusahaan kendaraan beroda empat yang populer membuka usahanya pada negara ini. Industri otomotif sebagai indikator pertumbuhan ekonomi dan bahkan bisa menjadi penggerak industri lainnya.

Pertumbuhan industri kendaraan beroda empat di Indonesia makin tampak dengan banyaknya varian dan penemuan yang dimuntahkan oleh pembuat - pembuat mobil ternama. Indonesia mempunyai industri manufaktur mobil terbesar pertama pada Asia Tenggara. sebab itu Indonesia sangat sempurna menjadi negara tujuan pembuat mobil buat menerima

pasar potensial. saat ini penjual mobil di Indonesia sangat mengalami peningkatan. MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merupakan jenis kendaraan beroda empat yang dapat digunakan buat banyak keperluan. Daya angkut atau kapasitas penumpang menjadi prioritasnya sehingga cocok buat mobil keluarga dan mempunyai ketenangan dan handling mendekati ketenangan mobil sedan. Atau station wagon serta dibuat untuk memiliki interior maksimum.

MPV mempunyai sejarah yg cukup panjang Sejak tahun 1970 hingga diterima warga Indonesia menjadi alat transportasi andalan (ANTARA News). mobil MPV pula dibagi aneka macam segmen lagi, antara lain: Low MPV, Medium MPV, Compact MPV serta Luxury MPV. Low MPV artinya Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Wuling serta Mitsubishi.

Mitsubishi Xpander ini juga terlihat dari konsep desain fascia Dynamic Shield pada bagian depan yang mengusung headlamp LED DRL yang begitu mempesona dengan bentuk menyipit disambung grille berlapis krom sehingga kesan elegan pun kian tampak begitu kuat. Kelebihan dari Mitsubishi Xpander ialah tempat penyimpanan yang banyak, berjumlah 19 tempat penyimpanan.

**Tabel Penjualan mobil Mitsubishi Xpander Periode Agustus 2017 – September 2021**

Tahun	Jumlah
1. 2017	13.070 unit
2. 2018	75.075 unit
3. 2019	62.666 unit
4. 2020	26.362 unit
Jumlah dari tahun 2017 – 2021	215.269 unit

Sumber : Kompas.com (2021).

Berdasarkan tabel 1.1 Penjualan Mitsubishi Xpander tercatat selama empat tahun hadir di Indonesia, sudah ada ratusan ribu unit Xpander yang mengaspal di jalanan tanah air. Penjualan Mitsubishi Xpander pula telah setara dengan Suzuki Ertiga serta Honda Mobilio yang ialah pendahulu di kelasnya. Mitsubishi Xpander juga mencetak rekor penjualan tertinggi di program Gaikindo Indonesia International Auto Show GIIAS 2017. Sedangkan pada bulan September 2018, menggabungkan Mitsubishi Xpander sebagai pemimpin pasar Low MPV.

Kualitas produk Mitsubishi Xpander kendaraan beroda empat Low MPV memiliki kapasitas 7 penumpang dengan harga yang terjangkau bermesin bensin menggunakan konfigurasi empat silinder segaris dengan ruang pembakaran antara 1.200-1.500 cc. Mesin ini disebut cocok untuk kondisi jalanan di Indonesia pada mana tunggangan lebih banyak dipergunakan dikecepatan rendah sampai menengah dan tentu saja untuk membuat hemat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Semakin tinggi kualitas produk maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga untuk Mitsubishi Xpander adalah harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk Mitsubishi Xpander dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin terjangkau suatu harga, maka akan semakin menarik untuk dibeli. Menurut Manap (2016:289) Harga

merupakan ukuran nilai dari suatu produk yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Mitsubishi Xpander melakukan promosi iklan serta *Event* (pameran) untuk mendukung penjualan Mitsubishi Xpander. Semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan maka, konsumen akan semakin tertarik dan membeli produk tersebut. Menurut Malau (2017:106) mengemukakan sebagai berikut Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian tindakan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut. Menurut Sangadji (2013:120) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.

### **Hipotesis Penelitian**

H 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.

H 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.

H 3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.

H 4 : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional**

Definisi Operasional, merupakan pengertian secara khusus dari variabel - variabel yang diteliti, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun penjelasan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

### **Kualitas Produk (X1)**

Kualitas Produk yaitu suatu produk diciptakan dengan tingkat kualitas yang lebih baik dibanding pesaingnya. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. Desain produk mobil Mitsubishi Xpander.
2. Daya tahan produk mobil Mitsubishi Xpander.
3. Keunggulan produk mobil Mitsubishi Xpander.

4. Kesesuaian spesifikasi produk mobil Mitsubishi Xpander.

#### **Harga (X2)**

Harga yaitu suatu nilai barang atau jasa yang bisa diukur oleh pembeli dengan mengeluarkan sejumlah uang yang diperolehnya. Adapun indikatornya adalah :

1. Keterjangkauan harga mobil Mitsubishi Xpander.
2. Tingkat daya saing harga mobil Mitsubishi Xpander.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mobil Mitsubishi Xpander.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk mobil Mitsubishi Xpander

#### **Promosi (X3)**

Promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adapun indikator nya adalah:

1. Periklanan mobil Mitsubishi Xpander.
2. Promosi penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
3. Pameran (Event) mobil Mitsubishi Xpander.
4. Word Of Mouth (promosi melalui perantara orang ke orang) mobil Mitsubishi Xpander.

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut. Adapun Indikatornya adalah:

1. Ketetapan dalam membeli produk mobil Mitsubishi Xpander.
2. Pembelian mobil berulang Mitsubishi Xpander.
3. Sesuai kebutuhan mobil Mitsubishi Xpander.
4. Mempunyai manfaat mobil Mitsubishi Xpander

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*) Data Primer, yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui : Observasi Langsung, peneliti melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang sesungguhnya dari obyek penelitian.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Kegiatan yang dimaksudkan adalah mendapatkan data-data sebagai bahan informasi yang berhubungan dengan penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku referensi, hasil penelitian sebelumnya dan bahan lainnya yang mendukung.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

1. Populasi

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggaraong, yang sudah pernah melakukan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander di PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggaraong. Dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui untuk menentukan jumlah sampel dari

populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan *alternative formula* Lemeshow (1997) dalam Sugiyono (2017:85) untuk mengetahui jumlah sampel, maka besar sampel sebagai berikut

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = \frac{(1,99)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

n = 99,0025 (dibulatkan menjadi 100).

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*.

### Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- A = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien masing - masing variabel
- e = *Error*

### Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017:63) Uji validitas kuisisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuisisioner tersebut. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap pada kuisisioner tersebut.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017:79) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuisisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak, digunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) :“uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

2. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data. yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat sebagai analisis kolerasi Pearson atau regresi linear berganda. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Lagrange Multiplier (LM Test)*.
3. Uji Autokorelasi  
Menurut Priyatno (2017:123) autokolerasi merupakan kolerasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi autokolerasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*.
4. Uji Multikolinearitas  
Menurut Priyatno (2017:120) : Multikolinearitas berarti antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien kolerasinya tinggi atau bahkan satu).
5. Uji Heteroskedastisitas  
Menurut Fajri Ismail (2017:220) : Uji heterokedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati. Model Regresi yang baik apabila tidak terdapat indikasi heterokedastisitas pada data yang diukur dengan signifikan  $> \alpha = 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil kuisisioner kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22443068
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.046
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 <sup>c,d</sup>

(Sumber : Data Diolah, 2022).

Berdasarkan tabel 5.3 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,111 karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai tersebut normal.

#### 2. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistic korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Hasil uji linieritas ada pada sebagai berikut.

**Tabel Hasil Uji Linearitas**

Model Summary
---------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 <sup>a</sup>	.057	.005	.88880

- a. Predictors: (Constant), UT\_2, UT\_1, Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3),  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 5.4 di atas, dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0.057 sehingga nilai *Chi Square* hitung  $X^2 = (n-1) \times R^2$ ,  $X^2 = (100-1) \times 0.057$ ,  $X^2 = 5,643$ . Sedangkan nilai *Chi Square* tabel = df: (k;  $\alpha$ ),  $X^2$  tabel dengan df: (3; 0.05) sebesar 7,814. Nilai  $X^2$  hitung (5,643) <  $X^2$  tabel (7,814) maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linier antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unsatndarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1   (Constant)	14.305	2.518		5.681	.000		
Kualitas Produk (X1)	-.319	.136	-.224	-2.345	.021	.982	1.018
Harga (X2)	-.160	.133	-.135	-1.410	.162	.983	1.017
Promosi (X3)	.250	.092	.260	2.718	.008	.985	1.015

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)  
(Sumber: Data Diolah,2022)

Berdasarkan tabel 5.5 di atas diperoleh nilai *Tolerance* pada setiap variabel yang hasilnya lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser Test*, yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai *absolute residual* pada program SPSS 24.

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficien ts <sup>a</sup>					
Model	Unsatndarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Bet		

	a				
1   (Constant)	.248	.125		1.982	.050
Kualitas Produk (X1)	.007	.007	.110	1.060	.292
Harga (X2)	-.002	.006	-.032	-.309	.758
Promosi (X3)	.002	.005	.032	.312	.756

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 5. Uji Autorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

**Tabel Hasil Uji Autokorelasi menggunakan Durbin-Waston**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.370 <sup>a</sup>	.137	.110	4.290	1.852

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

dilihat dari jumlah sampel sebanyak 100 dan variabel independen berjumlah 3, sehingga didapatkan hasil dU sebesar 1.7364 ( $4 - dU = 2.263$ ) dan nilai dL sebesar 1.6131 ( $4 - dL = 2.386$ ). Karena dU lebih kecil dari d lebih kecil dari ( $4 - dU$ ), maka hipotesis nol diterima, yang artinya tidak terdapat autokorelasi.

#### Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1   (Constant)	14.305	2.518		5.681	.000
Kualitas Produk (X1)	-.319	.136	-.224	-2.345	.021
Harga (X2)	-.160	.113	-.135	-1.410	.162
Promosi (X3)	.250	.092	.260	2.718	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 14.305 dan untuk Kualitas Produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.319, Harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.160, dan Promosi (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.250.

#### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi

## **Xpander**

Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.345 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.987, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.021 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya Kota Tenggara artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produknya. hal ini berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

## **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander**

Variabel harga memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.410 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.987, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.162 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Mitsubishi Xpander, artinya semakin kurang terjangkaunya suatu harga, maka akan semakin berkurang minat konsumen untuk membelinya. Hal ini berarti bahwa harga bukan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

## **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander**

Variabel promosi memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.718 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.987, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.008 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Mitsubishi Xpander, artinya semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan maka, konsumen akan semakin tertarik dan membeli produknya. Penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan.

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Mitsubishi Xpander**

Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5.089 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2.70, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan

promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi xpander. Artinya apabila kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan kepada konsumen meningkat, maka keputusan pembelian konsumen, hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. yang berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong. Semakin tinggi kualitas produk maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.162, yang berarti bahwa harga bukan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Belian Samjaya kota Tenggarong. Semakin terjangkau suatu harga, maka konsumen akan semakin ragu untuk membeli produk tersebut.

Variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.008, yang berarti bahwa promosi menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong. Semakin menarik promosi produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.

1. Bagi pembaca, hendaknya penelitian ini sebagai suatu referensi dan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.
2. Bagi perusahaan, hendaknya perusahaan dapat mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Mahakam Berlian Samjaya kota Tenggarong.

## REFERENCES

- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hasan, Ali. 2013, *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen pendekatan praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi.