

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK MITSUBISHI L300

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASE DECISION FOR MITSUBISHI L300 BRANDS

Oleh: **Moh. Azay Irawan**

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: penulis@email.ac.id

Bayu Wijyantini

Universitas Muhammadiyah Jember

Pawestri Winahyu

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Dari beberapa produsen mobil yang memproduksi mobil jenis pick up baik berbahan bakar bensin maupun solar, Mitsubishi L300 merupakan produk yang paling laku dipasaran dan memiliki angka penjualan yang tinggi di wilayah Kecamatan Bangorejo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, distribusi dan promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk, harga, distribusi dan promosi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian.

Abstract

Of the several car manufacturers that produce pick-up type cars, both gasoline and diesel, the Mitsubishi L300 is the best-selling product in the market and has high sales figures in the Bangorejo District area. This study aims to determine the effect of product quality, price, distribution and promotion on purchasing decisions. In this study, data was collected using the tools of observation, interviews and questionnaires to 50 respondents using purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). From the analysis using regression, it can be seen that the variables of product quality, price, distribution and promotion all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, it is obtained that the product quality, price, distribution and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, distribution, promotion, purchase decision.

PENDAHULUAN

Fenomena dalam persaingan dunia usaha saat ini telah mengarah sifat pasar menjadi buyers market, yaitu suatu kondisi pasar dimana pelanggan atau konsumenlah yang memegang kendali. Ketika kualitas produk atau jasa bukan lagi menjadi suatu hal yang dapat diandalkan dan dibanggakan karena setiap perilaku bisnis dapat dengan mudah membuat dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, maka cara yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah dengan melalui jarak pendek. Good Stone (2000:34) menyatakan bahwa lingkungan bisnis bersifat kompleks, yang secara meningkat mengharuskan para ahli pemasaran merengkuh fleksibel.

Pada pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarah perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 1998). Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak sekali faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Kotler (2009). Swastha dan Handoko (2005, 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperilakukan konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004). Banyak bermunculan industry otomotif dipangsa pasar mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat kuat diantara perusahaan otomotif yang satu dengan perusahaan otomotif lainnya. Ketatnya tingkat persaingan ini menjadikan setiap perusahaan harus mampu menerapkan teknik atau cara pemasaran produk otomotif secara strategis. Sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk otomotif yang diinginkannya. Oleh karena sadar akan tingginya tingkat persaingan yang terjadi produk sesama perusahaan otomotif, maka perusahaan menempuh persaingan produk dengan lebih menonjolkan merek dari produk lain. Dengan memiliki merek yang sudah terkenal dan teruji kualitasnya biasanya konsumen akan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Umumnya kebijakan memilih merek inilah yang menyebabkan suatu perusahaan otomotif dapat bertahan dalam tingginya persaingan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak akan selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut bisa digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2009:23). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternative yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu

dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2009:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembeli, dan perilaku pasca pembelian.

Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu kota yang sedang mengalami perkembangan sangat pesat dalam dunia usaha perdagangan otomotif, meruakan pangsa pasar yang paling diminati oleh para pengusaha buah buahan untuk menjalankan bisnisnya. Sehingga banyak sekali perusahaan otomotif yang berdiri dan bersaing dalam memperdagangkan otomotif miliknya masing-masing, salah satu perusahaan otomotif yang ada adalah deler Mitsubishi Mayangsari Berlian.

Tabel 1: Penjualan Mobil Pick Up L300 di Kecamatan Bangorejo 2017 – 2019

No	Tahun Penjualan	Jumlah
1	2017	22
2	2018	18
3	2019	26

Sumber: Sales Promoter Deler Mitsubishi Mayangsari Berlian Kabupaten Banyuwangi, 2020.

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa penjualan mobil Mitsubishi mengalami pasang surut khususnya di kecamatan Bangorejo. Melalui riset ini penulis akan menganalisis kualitas mobil Mitsubishi pick up L300. Ketertarikan ini muncul karena mbil segmen dengan daya yang kuat untuk mengangkut segala jenis barang termasuk buah-buahan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Merek Mitsubishi L300 Pada Kalangan Pedagang Buah di Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi” (Studi kasus pengguna mobil pick up L300 di Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi) yang menarik untuk diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi: untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pick up L300

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif, Adapun ciri analisa data kuantitatif adalah dapat dinilai dengan menggunakan angka. Setelah data terkumpul, data tersebut diolah sedemikian rupa sehingga siap untuk dianalisa dalam membuktikan hipotesis sebagaimana yang telah diajukan dalam penelitian ini, yaitu apakah ditolak atau diterima. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen (kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Indikator yang akan digunakan pada keputusan pembelian meliputi Tingkat pemenuhan kebutuhan untuk pembelian, tingkat mudahnya mendapat informasi, tingkat pertimbangan untuk pembelian, tingkat keputusan pembelian dan tingkat keinginan pembelian ulang. Indikator-indikator dari harga meliputi harga sesuai dengan produk dari Mitsubishi Pick Up L300 dan Kesesuain harga dengan kualitasnya menjawab kebutuhan konsumen. Indikator-indikator dari kualitas produk meliputi mengkonsumsi produk Mitsubshi sesuai dengan kebutuhan, dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai dan merek Mitsubishi Pick Up L300 dapat diandalkan untuk digunakan dalam usaha apapun. Indikator promosi meliputi adanya info yang jelas mengenai produk yang baru dengan konsumen, menggunakan Mitsubishi L300 karena penjelasannya yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataanya dan banyaknya orang yang menawarkan produk Mitsubishi Pick Up L300 kepada anda membuat anda semakin yakin kualitas produk ini. Indikator-indikator dari distribusi meliputi kemudahan dalam memperoleh produk dan lokasi atau tempat konsumen membeli produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Mitsubishi pick up L300 di daerah Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi sebanyak 102 orang. Sampel yang digunakan adalah berjumlah 50 sampel dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purpossive sampling*. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh pengguna mobil Mitsubishi pick up L300 di daerah Kecamatan Bangorejo. Dalam penelitian untuk memperoleh data yang valid guna

membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang diharapkan bisa saling melengkapi antara data yang satu dengan data yang lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik observasi, teknik dokumentasi dan kuesioner. Alat analisis statisti yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (Ghozali, 2013). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
	Harga					
1	X1.1	0,872	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,909	0,2787	0,000	0,05	Valid
	Kualitas Produk					
1	X2.1	0,858	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,836	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,799	0,2787	0,000	0,05	Valid
	Promosi					
1	X3.1	0,798	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,916	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,841	0,2787	0,000	0,05	Valid
	Distribusi					
1	X4.1	0,903	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,927	0,2787	0,000	0,05	Valid
	Keputusan Pembelian					
1	Y.1	0,843	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,864	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,760	0,2787	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,734	0,700	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,776	0,700	Reliabel
3	Promosi (X_3)	0,811	0,700	Reliabel
4	Distribusi (X_4)	0,803	0,700	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,700	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,822
2	Harga (X ₁)	0,248
3	Kualitas Produk (X ₂)	0,388
4	Promosi (X ₃)	0,201
5	Distribusi (X ₄)	0,274

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

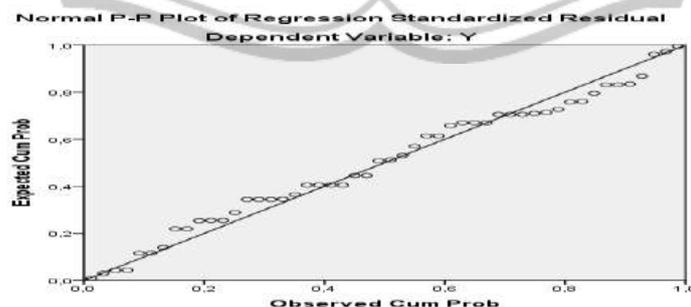
$$Y = 0,822 + 0,248 X_1 + 0,388 X_2 + 0,201 X_3 + 0,274 X_4$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Promosi
- X₄ = Distribusi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa Konstanta = 0,822 menunjukkan besaran keputusan pembelian 2,039 satuan pada saat harga, kualitas produk, promosi dan distribusi sama dengan nol. Harga, kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi harga, kualitas produk, promosi dan distribusi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan gambar 1 ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Faktor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

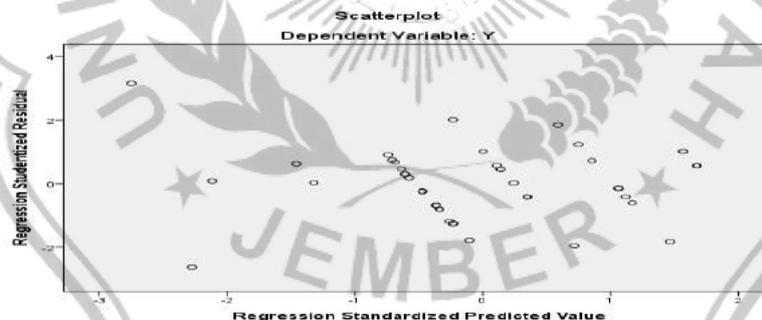
Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Harga (X_1)	0,294	7,614
2	Kualitas Produk (X_2)	0,128	7,806
3	Promosi (X_3)	0,133	7,507
4	Distribusi (X_4)	0,132	7,578

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scaterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabelantaraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t tabel didapatkan dari $df = n - k$ ($50 - 5$) sama dengan 45. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t tabel caranya dengan melihat tabel t baris ke 45 yaitu 1,6794.

Tabel 6: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Sig Hitung	t _{hitung}	
1	Harga	0,015	2,822	Signifikan
2	Kualitas Produk	0,000	4,817	Signifikan
3	Promosi	0,016	2,504	Signifikan
4	Distribusi	0,019	2,438	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah harga, kualitas produk, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga, kualitas produk, promosi dan distribusi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,978
2	<i>R Square</i>	0,957
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,954

Sumber: Data yang Diolah 2021

Hasil perhitungan regresi pada tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,954. Hal ini berarti 95,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi sedangkan sisanya sebesar 0,046 atau 4,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fitur, *word of mouth* dan variasi produk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik keempat hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga yang meliputi Harga sesuai dengan produk dari Mitsubishi Pick Up L300 dan Kesesuaian harga dengan kualitasnya menjawab kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan

membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2015: 263). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rawung, dkk (2015) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi menggunakan produk Mitsubshi sesuai dengan kebutuhan, merasa Mobil Pick Up L300 dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai dan Merek Mitsubishi Pick Up L300 dapat diandalkan untuk digunakan dalam usaha apapun, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009:25) Kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kottler dan Armstrong (2015:272) adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler dan Armstrong (2015:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rawung, dkk (2015) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa promosi yang meliputi Adanya info yang jelas mengenai produk yang baru dengan konsumen, berminat menggunakan Mitsubishi L300 karena penjelasannya yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataannya dan Banyaknya orang yang menawarkan produk Mitsubishi Pick Up L300 kepada anda membuat anda semakin yakin kualitas produk ini, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Assauri (2015: 294) menerangkan bahwa promosi (promotion) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Tugas para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberikan pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Menurut Shciffman dan Kanuk (2009: 329) promosi adalah segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan indikator dalam promosi adalah lokasi penyampaian promosi, adanya promosi produk kepada konsumen, jangkauan promosi yang dekat dan mudah dijumpai, dan intensitas kegiatan penyampaian promosi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi

yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali, konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, sehingga pada akhirnya juga dapat membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan. Buchari (2014:10) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Di sisi lain menurut Tjiptono (2016:34) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rawung, dkk (2015), yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa distribusi yang meliputi Kemudahan dalam memperoleh produk, dan Lokasi atau tempat konsumen membeli produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:189) saluran distribusi dapat diartikan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Untuk produk industri manufaktur tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Kotler (2009:70) menyatakan tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif. Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rawung, dkk (2015), yang menyatakan ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen*, Cetakan I. Bandung: PT. Eresco.
- Rawung, Dhio Rayen; Sem G Oroh; dan Jacky SB Sumarauw. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3 (3), 2015.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern* edisi 3. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.