

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE* DAN *PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL TOYOTA ALPHARD DI SURABAYA

Richard Raharja Harsalim 1; Drs. Sugiono Sugiharto, M.M 1*
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36411022@john.petra.ac.id ; sugiono@peter.petra.ac.id
*Korespondensi Penulis

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention* Mobil Toyota Alphard Di Surabaya. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini antara lain *product quality*, *price* dan *promotion* sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui dan pernah mencoba mobil Toyota Alphard di Surabaya melalui teknik *judgemental sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa kuantitatif dengan metode SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *promotion* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *Price* memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci – *Product Quality*, *Price*, *Promotion*, *Purchase Intention*

Abstract – The purpose of this study was to analyze The Influence of Product Quality, Price and Promotion Toward Purchase Intention Toyota Alphard in Surabaya. Variables examined in this research include product quality, price and promotion as the independent variable and purchase intention as the dependent variable. This research has been conducted by distributing questionnaires to 100 respondents that know and have tried Toyota Alphard with judgemental sampling. Quantitative analyses with SPSS method for technical analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of product quality and promotion towards purchase intention. While price gave a negative and significant effect on purchase intention.

Key Words - *Product Quality*, *Price*, *Promotion*, *Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini, kegiatan transportasi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997). Jika dibandingkan dengan transportasi laut dan udara, transportasi darat memiliki rutinitas yang paling tinggi di antara ketiganya. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Karena hal tersebut, perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini meningkat sangat pesat, khususnya pada industri mobil. Salah satu hal yang memicu meningkatnya

jumlah industri mobil adalah dengan bertambah banyaknya jumlah penduduk di Indonesia.

Pertambahan jumlah penduduk dapat dilihat dari populasi penduduk Indonesia pada tahun 2014 yang diperkirakan mencapai 253.609.643 jiwa (Detik Finance, 2014). Dengan adanya data mengenai pertambahan jumlah penduduk, maka hal ini dapat menjadi suatu peluang bagi industri otomotif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penduduk tersebut. Meningkatnya kemampuan beli masyarakat Indonesia menyebabkan semakin meningkatnya jumlah permintaan mobil. Peningkatan jumlah permintaan mobil memberi tanda adanya peningkatan peminat dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) pada tahun 2011 Toyota masih menduduki peringkat pertama dalam penjualan mobil di Indonesia. Mobil Toyota menguasai pangsa pasar di Indonesia dan penjualan mobil merek Toyota berada di posisi pertama dibandingkan dengan merek mobil lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat percaya kepada produk Toyota karena memiliki kualitas produk yang baik dan performa mobil yang handal. Persaingan industri otomotif yang sangat ketat membuat produk pesaing dari produk Toyota jenis Alphard ini banyak yang masuk ke Indonesia. Hal ini membuat Toyota harus berpikir lebih keras. Salah satu upaya untuk mempertahankan posisi puncak adalah dengan peningkatan kualitas produk yang bertujuan memberikan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan Toyota. Bagi PT. Toyota Astra Motor meningkatkan kualitas produk juga penting karena dapat menimbulkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Menurut Russel dan Taylor (1996) kualitas dianggap sangat penting bagi organisasi karena meningkatkan reputasi, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggung jawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan mewujudkan kualitas yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) arti dari 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.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen. Menurut Stanton (2003) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan meningkatkan minat beli konsumen,

karena dalam minat beli seseorang konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga dan biaya yang mereka keluarkan dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut

Selain itu minat beli juga dipengaruhi oleh Promosi. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (bujukan) dan komunikasi (Stanton, 2003). Dengan adanya promosi maka dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli produk, seperti halnya ketika ada diskon besar maka tingkat minat seseorang terhadap sebuah produk akan lebih tinggi

Simamora (2003) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *product quality* terhadap *purchase intention*.
2. Apakah terdapat pengaruh dari *price* terhadap *purchase intention*.
3. Apakah terdapat pengaruh dari *promotion* terhadap *purchase intention*

II. LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) arti dari 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. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dimensi kualitas produk yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Kotler dan Armstrong (2006) yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*) adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.
2. Reliabilitas (*Reability*), hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Karakteristik produk (*Feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan konsumen.
4. Keawetan (*Durability*) adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
5. Konsistensi (*Consistency*) yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
7. Estetika (*Aesthetic*) adalah bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan.
8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

B. Harga

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Menurut Stanton (2003) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dimensi harga dapat diukur melalui tiga Indikator, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
2. Daya saing harga
Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan.

C. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Dimensi promosi yang

digunakan adalah dimensi berdasarkan Kotler dan Armstrong (2006) yang terdiri dari:

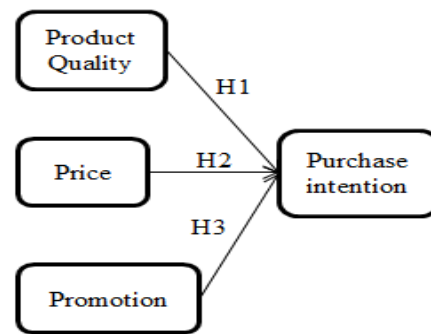
1. Periklanan (*advertising*), dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Penjualan personal (*personal selling*), adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*), terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
5. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

D. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Barber et al. (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah prediktor terbaik dalam memprediksi perilaku pembelian. Dimensi minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Mempertimbangkan untuk membeli produk
2. Berniat untuk mencoba produk
3. Berencana untuk membeli produk
4. Tertarik untuk memakai produk

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1

E. Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *purchase intention*.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap *purchase intention*.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap *purchase intention*.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk menganalisa pengaruh *product quality*, *price* dan *promotion* terhadap *purchase intention* mobil Toyota Alphard di Surabaya adalah deskriptif kausal. Menurut Malhotra (2009) penelitian deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu kelompok beserta persepsi terhadap suatu produk dan sikapnya. Menurut Malhotra (2009) Penelitian kausal digunakan untuk memperoleh hubungan sebab akibat, sehingga manajer pemasaran dapat melanjutkan kegiatan pengambilan keputusan berdasarkan hasil hubungan tersebut.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa dan mencakup semesta untuk kepentingan

permasalahan riset pemasaran (Malhotra, 2009). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan pernah mencoba Toyota Alphard di Surabaya.

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi sasaran yang dipilih untuk berpartisipasi dan dapat mewakili populasi dalam penelitian (Malhotra, 2009). Sampel dalam penelitian ini dikhususkan pada konsumen yang berusia di atas 18 tahun serta mengetahui dan pernah mencoba mobil Toyota Alphard dengan harapan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan objek yang dituju. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling*, yaitu “teknik sampling dimana pemilihan sampel dari populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti, karena peneliti percaya bahwa dengan adanya kriteria tersebut dapat merepresentasikan pemikiran populasi” (Malhotra, 2009). Kuesioner akan disebarkan kepada 100 responden. Peneliti menggunakan teknik penarikan kuisisioner secara personal dan *online*.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Independen

1. *Product Quality* (X_1), variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - a. *Performance*, berkaitan dengan cara kerja suatu produk yang diharapkan oleh konsumen, Disini contohnya seperti kestabilan dan kebaikan mesin serta kenyamanan yang akan dirasakan oleh konsumen.
 - b. *Reability*, berkaitan dengan fungsi produk yang selalu berjalan dengan baik dan tidak mengalami kendala saat digunakan.
 - c. *Feature*, berkaitan dengan kelebihan yang diberikan oleh perusahaan dalam produknya sehingga dapat dirasakan konsumen saat

menggunakan produk tersebut.

- d. *Durability*, berkaitan dengan ketahanan mesin dan kekuatan produk pada saat digunakan berulang kali.
- e. *Consistensy*, produk tersebut konsisten dengan apa yang dijanjikan perusahaan kepada konsumen.
- f. *Repairability*, berkaitan dengan kemudahan dalam memberikan layanan perbaikan produk.
- g. *Aesthetic*, berkaitan dengan nilai estetika produk yang dapat dilihat oleh konsumen.
- h. *Perceived Quality*, berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

2. Price (X_2), variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. *Promotion* (X_3), variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Advertising*, cara perusahaan menarik perhatian konsumen melalui berbagai macam media dan diharapkan konsumen mengerti apa yang disampaikan perusahaan.
- b. *Sales Promotion*, cara perusahaan melakukan promosi tambahan agar mendorong pembelian produk.
- c. *Personal Selling*, cara perusahaan mempromosikan produknya melalui tenaga penjual yang berhadapan langsung dengan konsumen.

- Variabel Dependen

Purchase Intention (Y_1), variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Mempertimbangkan untuk membeli produk
- b. Berniat untuk mencoba produk

- c. Berencana untuk membeli produk
- d. Tertarik untuk memakai produk

D. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.
2. Uji reliabilitas, digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel.
3. Analisa Regresi Linear Berganda, digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen
4. Uji T, digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau indepeden secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen.
5. Uji F, digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
6. Uji koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Jumlah sample (N) dalam penelitian ini adalah 100 dan besarnya df dapat di hitung $100 - 2 = 98$. Maka dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat $r_{table} = 0,196$. (dengan melihat r_{table} $df = 98$ dengan uji dua sisi). Jadi jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,196 maka pertanyaan atau indikator dari kuesioner di anggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas *Product Quality*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	86.22	239.931	.614	.564	.928
PQ2	85.73	250.462	.421	.667	.931
PQ3	86.15	245.098	.500	.687	.930
PQ4	86.07	244.187	.547	.594	.929
PQ5	86.31	239.549	.664	.679	.927
PQ6	86.15	244.149	.543	.650	.929
PQ7	86.08	244.943	.544	.637	.929
PQ8	86.61	241.614	.518	.498	.930
PQ9	85.92	262.276	.233	.207	.936
PQ10	86.36	243.829	.515	.475	.929
PQ11	86.28	244.143	.551	.533	.929
PQ12	86.44	238.996	.587	.738	.928
PQ13	86.72	233.436	.649	.793	.927
PQ14	86.46	235.665	.686	.759	.927
PQ15	86.78	234.254	.628	.755	.928
PQ16	86.74	232.497	.678	.810	.927
PQ17	86.28	237.194	.698	.678	.927
PQ18	86.33	242.082	.625	.604	.928
PQ19	86.18	237.725	.733	.671	.926
PQ20	86.44	238.451	.681	.717	.927
PQ21	86.39	238.079	.685	.739	.927
PQ22	86.20	244.444	.580	.625	.929
PQ23	86.61	239.210	.586	.619	.928
PQ24	86.39	241.614	.618	.588	.928

Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel *product quality* yang digunakan pada penelitian ini memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang layak. Dengan memastikan *Corrected Item-Total Correlation*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas *Price*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	7.70	3.586	.837	.701	.820
PR2	7.35	3.583	.800	.651	.855
PR3	7.39	4.200	.768	.596	.883

Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel *price* yang digunakan pada penelitian ini memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang layak. Dengan memastikan *Corrected Item-Total Correlation*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas *Promotion*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO1	29.05	16.169	.263	.627	.706
PRO2	29.32	15.897	.277	.665	.701
PRO3	29.28	15.719	.326	.629	.687
PRO4	29.29	17.056	.285	.288	.728
PRO5	29.22	16.153	.258	.481	.707
PRO6	29.10	16.657	.282	.547	.730
PRO7	29.56	15.582	.240	.425	.714
PRO8	29.52	15.363	.263	.468	.705
PRO9	29.26	16.376	.207	.389	.723

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel *promotion* yang digunakan pada penelitian ini memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang layak. Dengan memastikan *Corrected Item-Total Correlation*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas *Purchase Intention*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	11.12	4.753	.598	.358	.699
PI2	11.01	4.697	.552	.307	.725
PI3	11.13	4.963	.543	.297	.728
PI4	11.14	4.728	.589	.349	.704

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel *promotion* yang digunakan pada penelitian ini memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang layak. Dengan memastikan *Corrected Item-Total Correlation*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,7 (Ghozali, 2013).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha
Product Quality	.931
Price	.898
Promotion	.741
Purchase Intention	.769

Tabel 5. menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) yang layak. Dengan memastikan *cronbach's alpha* (α), maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

C. Uji Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.493	.50022

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.5., diketahui R Square yang diperoleh sebesar 0.509 yang memiliki arti bahwa dimensi *product quality* yang meliputi *performance, reability, feature, durability, consistency, repairability, aesthetic, perceived quality*, indikator *price* yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan dimensi *promotion* yang meliputi *advertising, sales*

promotion, personal selling mampu menjelaskan *purchase intention* responden sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

D. Uji F

Uji Signifikansi Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang signifikan, dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan ketentuan nilai signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen harus dibawah atau $< 0,05$ (derajat kepercayaan = $\alpha = 5\%$).

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.854	3	8.285	33.108	.000 ^a
	Residual	24.021	96	.250		
	Total	48.875	99			

Dengan melihat tabel 7. diatas, bahwa nilai signifikansi variabel independen sebesar 0,000. Dengan kata lain data tersebut menerima hipotesis alternatif. Yang menyatakan bahwa semua variabel independen (*product quality, price, promotion*) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (*purchase intention*).

E. Uji T

Uji Signifikan Parameter Individual pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan ketentuan nilai signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen harus dibawah atau $< 0,05$ (derajat kepercayaan = α

= 5%), maka variabel bebas atau dependen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau independen

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.243	.423		.575	.567		
AVGPQ	.600	.082	.576	7.353	.000	.834	1.200
AVGPR	-.067	.060	-.091	-1.113	.269	.768	1.302
AVGPRO	.397	.124	.276	3.192	.002	.685	1.459

Dengan melihat tabel 8. diatas, bahwa nilai signifikansi *product quality* dan *promotion* terhadap *purchase intention* sebesar 0,000 dan 0,002. Dengan kata lain data tersebut menyatakan bahwa hanya *product quality* dan *promotion* mempengaruhi *purchase intention*. *Product quality* mempunyai nilai beta sebesar 0,6. Hal ini berarti *product quality* berpengaruh lebih dominan dibandingkan *promotion* terhadap *purchase intention* mobil Toyota Alphard di Surabaya. Namun data diatas juga menunjukkan bahwa *price* memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga hipotesis tidak di terima.

F. Pembahasan

1. Product Quality terhadap Purchase Intention

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil Toyota Alphard dengan nilai uji $t < 0,05$ yaitu sebesar 0,000.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Toyota Alphard memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu saat konsumen mengetahui dan

pernah mencoba mobil Toyota Alphard maka minat beli dalam benak konsumen timbul. Hal ini membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Dari hasil penelitian tersebut juga disebutkan bahwa kualitas produk juga merupakan faktor utama sekaligus kunci utama dalam mempengaruhi minat beli.

Selain itu *product quality* memiliki nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,6 bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam menimbulkan minat beli mobil Toyota Alphard di Surabaya. Jadi *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* mobil Toyota Alphard di Surabaya.

2. *Price terhadap Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *price* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase Intention* dengan nilai uji $t > 0,05$ yaitu sebesar 0,269.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa *price* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa harga yang tinggi akan menjadi penghambat minat beli konsumen.

Ternyata hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2014) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan juga merupakan faktor penting dalam menimbulkan minat beli konsumen. Selain itu variabel *price* memiliki nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar -0,067 bahwa harga yang tinggi merupakan faktor penghambat dalam minat beli mobil Toyota Alphard di Surabaya.

3. *Promotion terhadap Purchase Intention*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai uji $t < 0,05$ yaitu sebesar 0,002.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa promosi yang efektif dan jelas akan mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan dari mobil Toyota Alphard menarik sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen. Selain iklan, sales dari Toyota Alphard juga menguasai informasi produk dengan baik dan mampu menjelaskan ke konsumen dengan jelas. Karena hal tersebut maka minat beli konsumen akan timbul. Hal ini membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suthar dan Pradhan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi bauran promosi dengan minat beli. Selain itu variabel *promotion* memiliki nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,397 dan menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* mobil Toyota Alphard di Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- a. *Product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil data nilai uji t *unstandardized coefficient beta* tertinggi dimiliki *product quality* dengan nilai 0,600. Hal ini menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.
- b. *Price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga yang tinggi menghambat minat beli terhadap suatu produk. *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil penelitian ini promosi dibagi

menjadi tiga yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Bagi konsumen sebuah *advertising* yang efektif harus memiliki iklan yang menarik. Sedangkan pada *sales promotion* ketepatan waktu dalam memberikan insentif sangat penting. Lalu pada *personal selling* kemampuan sales dalam menjelaskan produk mobil Toyota Alphard akan sangat membantu konsumen.

B. Saran

1. Untuk produk mobil Toyota Alphard di Surabaya
 - Meningkatkan *product quality*, karena dalam penelitian ini harga menjadi penghambat bagi konsumen saat ingin membeli mobil Toyota Alphard, sehingga bila perusahaan dapat memberikan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diharapkan konsumen tidak akan terlalu sensitif pada harga. Berdasarkan hasil kuesioner, menurut responden pada bagian dimensi *aesthetic* indikator *exterior* mobil Toyota Alphard memiliki nilai yang paling kecil dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan *exterior* mobil Toyota Alphard kurang baik. Sebuah produk premium juga harus menampilkan bentuk yang premium pada bagian dalam maupun luar. Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan cara mengubah bagian bentuk *exterior* mobil Toyota Alphard menjadi lebih mewah dan tidak kaku seperti yang sekarang.
 - Meningkatkan *promotion*, karena promosi berperan untuk membujuk (*persuasive*), menyampaikan pesan dan manfaat produk perusahaan sehingga dengan semakin menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan minat beli pelanggan

untuk membeli mobil Toyota Alphard akan semakin tinggi. Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan cara melakukan insentif lebih menarik. Contohnya seperti di setiap akhir tahun perusahaan memberikan *grand prize* mewah kepada pembeli mobil Toyota Alphard atau memberikan hadiah-hadiah bagi 100 pembeli pertama.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain Pengaruh *Product Quality dan Promotion Terhadap Purchase Intention* mobil Toyota Alphard di Surabaya. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan juga disarankan lebih besar agar dapat lebih merepresentasikan populasi pada penelitian. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat dikembangkan serta memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap model prediksi yang diuji.

DAFTAR REFERENSI

- Barber et al. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 290-292
- Cannon, J. P., Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing : A Global - Managerial Approach* (16th ed.). New York: McGraw Hill.
- Detik Finance. (2014). *Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia, RI Masuk 4 Besar*. Retrieved 17 Maret 2015 from <http://finance.detik.com/read/2014/03/06/134053/2517461/4/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>.

- Gaikindo. (2014). *Domestic Auto Market & Exim, Domestic Auto Production*. Retrieved 17 Maret 2015 from <http://www.gaikindo.or.id/gaikindo-data/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Mirabi et al. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Russel, R. S. & Taylor, B. W. (1996). *Production and Operation Management: Focusing on Quality and Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Cosumer Behavior* (10th Ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Siahaan et al. (2014). Price, Brand Equity, and Percieved Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 441-449.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Stanton, William. J. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Suthar, B.K. & Pradhan, S. (2014). Promotion Mix: An Inquiry on Alignment between Level of Customer Awareness and Purchase Intension. *IBMRD' s Journal of Management and Research*, 3(1), 34-58.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.