

BAB III

METODE PENELITIAN

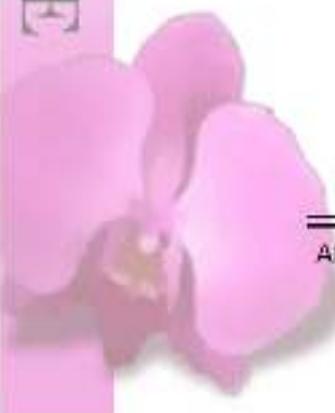
Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan dalam metode penelitian ini mencakup jenis dan sumber data, dan teknik analisis data.

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif

B. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengambilan data yaitu kuisioner untuk mengukur data variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi) dan variabel Y (Keputusan pembelian) yang kemudian akan diolah dengan instrumen penelitian.



Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Instrumen
<p>Kualitas Produk (x1)</p> <p>Kualitas Produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001:8)</p>	<p>a) Karakteristik produk</p> <p>b) Daya tahan</p> <p>c) Merek</p> <p>d) Kesesuaian dengan spesifikasi</p>	<p>1. Kenyamanan berkendara</p> <p>2. Daya tahan lebih dari 5 tahun</p> <p>3. Reputasi</p> <p>4. Sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan</p>	<p>1. Saya merasa mobil Avanza dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal.</p> <p>2. Saya merasa mobil Avanza dapat digunakan lebih dari 5 tahun.</p> <p>3. Saya membeli Avanza karena reputasinya baik</p> <p>4. Saya merasa harga mobil Avanza sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.</p>
<p>Harga (x2)</p> <p>Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk,2008:176).</p>	<p>a. Harga sesuai manfaat</p> <p>b. Harga terjangkau</p> <p>c. Harga sesuai fasilitas</p> <p>d. Harga bersaing</p>	<p>1. Harga sesuai dengan manfaat</p> <p>2. Harga terjangkau dengan pendapatan</p> <p>3. Harga sesuai dengan fasilitas</p> <p>4. Harga bersaing dengan merek lain</p>	<p>1. Harga mobil Avanza sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.</p> <p>2. Harga mobil Avanza terjangkau dengan pendapatan saya.</p> <p>3. Harga mobil Avanza sesuai dengan fasilitas yang diberikan.</p> <p>4. Harga mobil Avanza dapat bersaing dengan merek mobil lain.</p>
<p>Promosi (x3)</p> <p>Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69).</p>	<p>1. Promosi melalui media cetak</p> <p>2. Promosi dengan mengadakan pameran</p> <p>3. Penyampaian informasi</p> <p>4. Periklanan</p>	<p>1. Promosi melalui media cetak</p> <p>2. Pameran</p> <p>3. Mengetahui Toyota Avanza dari kegiatan promosi</p> <p>5. 4.Periklanan dari perusahaan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan Toyota Avanza</p>	<p>1. Auto 2000 Cabang Sukun Kota Malang melakukan promosi melalui media cetak.</p> <p>2. Program promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan pameran / <i>event</i>.</p> <p>3. Saya mengetahui mobil Toyota Avanza dari kegiatan promosi</p> <p>4. Perusahaan melakukan periklanan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki mobil Toyota Avanza.</p>
<p>Keputusan Pembelian(Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240).</p>	<p>a. Mencari informasi terhadap produk</p> <p>b. Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan</p> <p>c. Mengevaluasi kebutuhan</p> <p>d. Merekomendasikan kepada orang lain</p>	<p>1. Fitur dan kelengkapan akomodasi</p> <p>2. Informasi</p> <p>3. Keputusan membeli</p> <p>4. Rekomendasi kepada orang lain</p>	<p>1. Saya tertarik memiliki mobil Toyota Avanza karena fitur dan kelengkapan akomodasi.</p> <p>2. Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai mobil Avanza</p> <p>3. Saya memutuskan untuk membeli mobil Avanza setelah mengevaluasi beberapa alternatif</p> <p>4. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Toyota Avanza</p>

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling*-

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999). Dengan kata lain populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1998). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

Populasi dalam penelitian ini adalah Auto2000 Toyota Malang Cabang Sukun dengan jumlah pembeli sebanyak 782 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari obyek atau subyek yang berkualitas dengan spesifikasi dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diolah dan kemudian dapat disimpulkan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toyota Avanza karena jumlah populasi yang begitu banyak, maka digunakan metode penarikan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2008:116) penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak. Data yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan tersebut berlaku untuk populasi. Karena sampel ini merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi, maka sampel harus betul-betul representatif.

Dalam penelitian ini, akan memberikankuesioner pada konsumen yang sudah membeli mobil Toyota Avanza. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, maka menggunakan rumus Slovin (umar2003:78)

$$n = \frac{N}{N \cdot (e)^2 + 1}$$

n= jumlah *sampling*

N= jumlah populasi

e= kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditelorir 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, akan diukur besarnya sampel berdasarkan sumber yang didapat sebesar 782, maka diperoleh:

$$n = \frac{782}{782 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{782}{8,82}$$

$$n = 89 \text{ responden}$$

D. Teknik pengumpulan data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Motode kuisioner

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner secara langsung kepada para responden. Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel di lakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring. Skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkatan jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai	= 1
Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai	= 2
Untuk jawaban netral diberi nilai	= 3
Untuk jawaban setuju diberi nilai	= 4
Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai	= 5

2. Wawancara

Selain metode kuisisioner juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisisioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisisioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuisisioner.

E. Uji reliabilitas dan validitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sutrisno Hadi (1991) kesahihan atau validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kemudian hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis product moment (r tabel), apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.

Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan software Microsoft Office Excel dan Statistical Product and Service Solution (SPSS).

2. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji, digunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002:171) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σt^2 = varians total

Suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Arikunto, 2002:171-172)

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. 52 Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

2. Uji Asumsi Multi Kolinieritas

Menurut Ghozali (2005) tujuan dari uji multi kolinieritas adalah sebagai berikut: “Uji multi kolinierita bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005), “Uji Asumsi Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika hasil variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear berganda

Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta atau bila harga

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas produk

X2= Harga

X3= Promosi

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009)

b. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2009).

c. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara

individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009)

G. Lokasi penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Auto2000 Toyota Malang Cabang Sukun

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. *Sejarah Singkat Perusahaan*

Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. Astra International Incorporation (AII) oleh Bapak Drs. Tjia Kian Tie, Bapak William Soerdjaya (Tjia Kian Liong), dan Bapak E. Harman (Liem Peng Hong). Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum, mulai dari menjual *soft drink*, merek Prem Club dan juga ekspor-impor hasil bumi.

Pada tahun 1965 PT. Astra International Incorporation mengalihkan usahanya menjadi pengimpor kendaraan bermotor, alat-alat berat, dan alat-alat teknik yang dapat menunjang kebutuhan pembangunan nasional.

Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra International Incorporation mendapat pengakuan resmi dari pemerintah sebagai agen tunggal mobil merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutannya PT. Astra International Incorporation membentuk "*Toyota Division*" yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota.

Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara PT. Astra International Incorporation dengan Toyota Motor Company (TMC). PT. Toyota Astra Motor ini kegiatannya yaitu mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan *Completely Knock Down (CKD)* dari Jepang, kemudian dirakit di PT. Multi Astra serta menyalurkan pada dealer-



dealer utama di Indonesia. Sehingga status agen tunggal Toyota untuk seluruh Indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra International Incorporation sejak itu berubah menjadi penyaluran utama.

Tahun 1973, PT. Astra International Incorporation ditunjuk sebagai agen tunggal untuk produk-produk Daihatsu, dengan demikian Toyota Astra Motor tidak hanya memasarkan kendaraan merek Toyota saja tetapi juga kendaraan merek Daihatsu.

Karena perkembangan yang semakin pesat, maka pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, S.H. No.195 tanggal 30 Juli 1975 dan No.52 tanggal 10 Oktober 1975. Sejak saat itu PT. Astra Motor Sales menjadi penyalur utama mobil merek Toyota dan memiliki puluhan kantor cabang.

Selanjutnya pada bulan Maret 1990, PT. Astra Motor Sales telah menjual sahamnya (go public) terhadap masyarakat, dan pada saat bersamaan PT. Astra Motor Sales yang berada di Jl. Asia Afrika No.125 Bandung diubah menjadi PT. All Toyota Divisions. Dan pada tanggal 19 Februari 1991, berdasarkan Akta Notaris No.43 yang dibuat oleh Ny. Indirani Soepojo, S.H. PT. All Toyota Division berubah menjadi PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation Cabang Bandung atau yang lebih dikenal dengan nama AUTO 2000. AUTO 2000 ini merupakan tempat penjualan resmi *Authorized Main Dealer* bagi kendaraan merek Toyota yang berkantor pusat di Jl. Gaya Motor III No.3 Jakarta 14330.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi Dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia



Misi

- a. Memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota kepada pelanggan
- b. Mencapai dan mempertahankan posisi Market Share no. 1 di seluruh segmen dan wilayah
- c. Menciptakan lingkungan kerja terbaik
- d. Menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan

B. Deskriptif Data Responden

Deskripsi data ini menggambarkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian. Responden pada penelitian ini digambarkan melalui jabatan, umur, masa kerja, dan status perkawinan.

1. Deskriptif Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 3 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	66	74,15 %
Perempuan	23	25,85%
Jumlah	89	100

sumber : data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terdapat 66 responden dengan jenis kelamin laki-laki atau sebanyak 74,15% yang artinya lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan sebesar 23 orang atau 25,85%.

2. Deskripsi Responden Menurut Umur

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden menurut umur sebagai berikut :

Tabel 4 Responden menurut umur

Umur	Jumlah	Presentase
<25 tahun	12	13,48%
25-34 tahun	35	39,32%
35-44 tahun	32	35,95%
>45 tahun	10	11,23%
Jumlah	89	100

sumber : data primer di olah, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa dari 89 responden termasuk usia produktif dimana sebagian besar masuk kelompok umur 25-34 tahun yakni sebesar 39,32% dan untuk proporsi terkecil terletak pada kelompok umur >45 tahun yakni sebesar 11,23%.

3. Deskripsi Responden Menurut Pendidikan

Komposisi responden menurut pendidikan juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam mendeskripsikan keadaan responden secara nyata dalam penelitian ini. Berikut ditampilkan komposisi responden dalam Tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 5 Komposisi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	5	5,61%
SMA	17	19,10%
Diploma	31	34,83%
Sarjana	36	40,44%
Jumlah	89	100

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 89 responden, sebagian besar memiliki pendidikan Sarjana yaitu sebesar 36 responden (40,44%) sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan dengan jumlah lulusan paling sedikit adalah lulusan SMP yaitu sebesar 5 responden (5,61%).



C. Proses Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

1. Hasil Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuisisioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing indikator di setiap variabel yang di analisis dengan program SPSS versi 21 dan outputnya bernama *corrected indikator correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r product moment, yaitu menentukan $\alpha = 0,05$ kemudian n (sampel) = 89 sehingga dapat nilai r tabel dua sisi sebesar . Tingkat kevalidan indikator atau kuisisioner dapat di tentukan, apabila r hitung $>$ r tabel = valid dan r hitung $<$ r tabel = tidak valid. Hasil ujia validitas selengkapnya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Berdasarkan hasil uji validitas di dapat output dari variabel (X1) kualitas produk, (X2) Harga dan (X3) Promosi serta (Y) Keputusan Pembelian. Nilai korelasi antara tiap indikator dengan skor total item di dapat dari output tersebut. Nilai korelasi ini di bandingkan r_{table} . r_{table} di cari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 89, maka di dapat r_{table} sebesar 0,208.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	r tabel	keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,743	0,208	Valid
	X1.2	0,649	0,208	Valid
	X1.3	0,809	0,208	Valid
	X1.4	0,707	0,208	Valid
Harga	X2.1	0,768	0,208	Valid
	X2.2	0,839	0,208	Valid
	X2.3	0,774	0,208	Valid
	X2.4	0,807	0,208	Valid
Promosi	X3.1	0,779	0,208	Valid
	X3.2	0,808	0,208	Valid
	X3.3	0,855	0,208	Valid
	X3.4	0,760	0,208	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,703	0,208	Valid
	Y.2	0,862	0,208	Valid
	Y.3	0,810	0,208	Valid
	Y.4	0,860	0,208	Valid

Sumber : data di olah 2017

2. Hasil Uji Reliabilitas

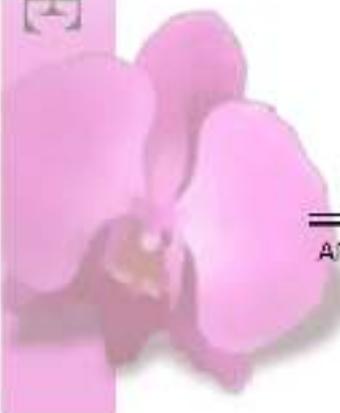
Reliabilitas adalah mengukur hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Hasil pengukuran dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama di peroleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang di ukur belum berubah.

Tabel 7 Hasil Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	16

Berdasarkan tabel Reliability Statistics, peneliti menyimpulkan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel. Hal itu dibuktikan dengan *Cronbach's Alpha* dengan hasil 0,894 > r tabel sebesar 0,208. Menurut arikunto atau sugiyono

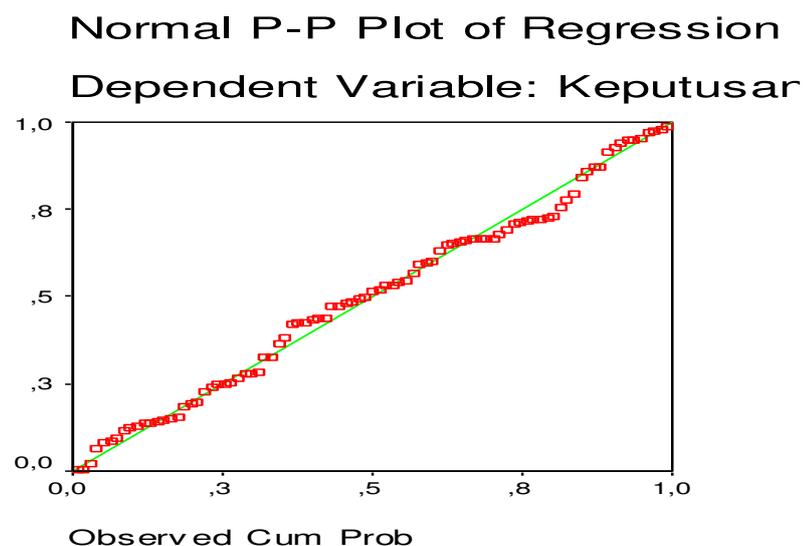


3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil (Ghozali,2011). Menurut Ghozali (2001) model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik P-Plot. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-Plot of regression standardized residual (Priyanto,2013)

Gamabr 2 Grafik P-Plot



Dari grafik tersebut, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut **terdistribusi secara normal**.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) menurut

Ghozali, 2011. Cara untuk mengetahui ada dan tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation* dan tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka di nyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali,2001)

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.439	1.613		.272	.786		
	Kualitas Produk	.287	.074	.321	3.852	.000	.730	1.369
	Harga	.385	.094	.335	4.104	.000	.761	1.314
	Promosi	.325	.092	.299	3.525	.001	.704	1.421

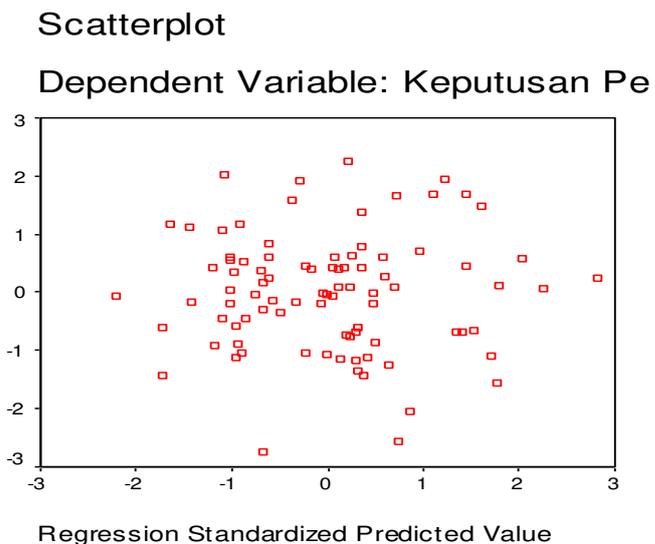
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel Coefficients (nilai *Tolerance* dan VIF). Berdasarkan output tersebut, dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi **tidak terjadi masalah multikolinearitas**

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghazali,2011). Model regresi mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam peniltian ini menggunakan tabel yaitu dengan melihat hasil *Unstandardized Residual* nilai signifikan sebagai berikut ini:

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari data yang digunakan ini terbebas dari heteroskedastisitas, yang terbukti dari gambar scatter plot yaitu sebaran data tersebut menyebar merata dari sumbu X dan Y. Dan data tersebut tidak berpola. Saya menggunakan glatzer untuk menyakinkan kalau data digunakan ini, terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y)

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.439	1.613		.272	.786
	Kualitas Produk	.287	.074	.321	3.852	.000
	Harga	.385	.094	.335	4.104	.000
	Promosi	.325	.092	.299	3.525	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y' = 0,439 + 0,287X_1 + 0,385X_2 + 0,325X_3$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

X₁, X₂, X₃ = Variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi)

a = Nilai konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

5. Analisis Koefisien Determinasi (Rsquare)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.554	1,501

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

Berdasarkan output diperoleh angka R square sebesar 0,569 atau (56,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,9%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 56,9% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji koefisien regresi secara parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2009)

Tabel 11 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.439	1.613		.272	.786
1					
Kualitas Produk	.287	.074	.321	3.852	.000
Harga	.385	.094	.335	4.104	.000
Promosi	.325	.92	.299	3.525	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar hasil penelitian, variabel kualitas produk memiliki nilai B sebesar 0,287 bernilai positif, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditetapkan yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 diterima. Variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,385 bernilai positif, dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditetapkan yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 diterima. Variabel promosi memiliki nilai B sebesar 0,325 bernilai positif, dan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditetapkan yakni $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga, H3 diterima.

b. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009).

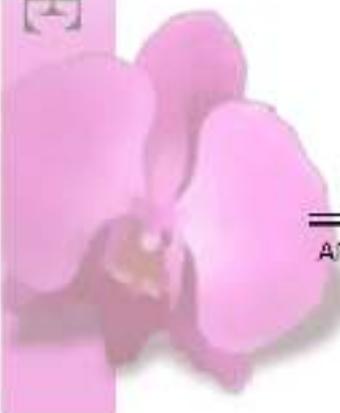
Tabel 12 Hasil output SPSS Analisis uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,871	3	84,290	37,411	,000 ^a
	Residual	191,511	85	2,253		
	Total	444,382	88			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada tabel dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan sebesar 37,411 dapat diketahui bahwa nilai signifikan kualitas produk, harga, dan promosi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika nilai signifikan lebih kecil dari alfa maka Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif



kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara simultan maupun secara parsial semua variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) dapat mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) pada PT AUTO2000 Toyota Malang cabang sukun. Adapun pengaruh dari kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian tersebut adalah positif, dimana setiap peningkatan kualitas produk, harga, promosi selalu diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan berikut :

a. pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, artinya hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai indikator kualitas produk yang sesuai dengan tingkat pemahaman konsumen akan mendorong konsumen akan membeli Toyota avanza. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (T.Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak



konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

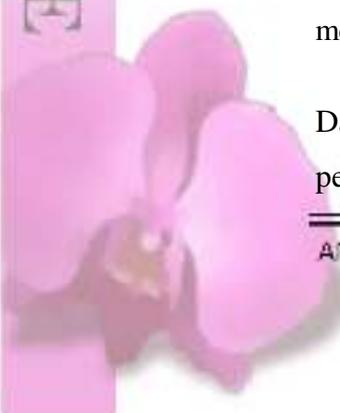
Disisi lain sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah Riza'ul. (2011) yang melakukan penelitian pada masyarakat di Desa Jumeneng Kecamatan Mojoanyar Kabupaten yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak.

b. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini di simpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian hasil ini menunjukkan bahwa dalam penentuan harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Harga merupakan satu -satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Dari pengujian regresi dan hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan



pembelian, hal ini didukung oleh Rosita dua Lembang (2010) dan Haryani (2011) dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

c. pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini di simpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian hasil ini menunjukkan dengan semakin gencarnya perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi akan membuat konsumen dapat tertarik untuk membelinya.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Disisi lain sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiah Riza'ul. (2011) yang melakukan penelitian pada masyarakat di Desa Jumeneng Kecamatan Mojoanyar Kabupaten yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak.

d. pengaruh secara simultan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini di simpulkan bahwa secara silmutan (bersama-sama) kualitas produk, harga,promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya terhadap konsumen membeli Toyota avanza pada PT. Auto2000 Toyota



Malang cabang sukun ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, strategi harga yang ditawarkan, pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan dan serta keberadaan tempat perusahaan tersebut.

Ini didukung oleh Haryani (2011) dengan judul Pengaruh Harga, kualitas Produk, dan Promosi dalam penelitian mengenai Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Kecamatan Gebang Kabupaten Purwejo. Dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada deterjen daia.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah promosi dan saluran distribusi.