

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA DI PT WAHANA TRANS LESTARI MEDAN**John Budiman Bancin**

Universitas Palangka Raya

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:***Received* : November 27th, 2022*Revised* : January 10th, 2023*Accepted* : January 20th, 2023**Keywords***Promotion, Product Quality, Purchase Decision***Kata Kunci***Promotion, Product Quality, Purchasing Decision***ABSTRACT**

This study aims to determine: 1) the effect of promotion on purchasing decision of Nissan Grand Livina at PT Wahana Trans Lestari Medan; 2) the effect of product quality on purchasing decision of Nissan Grand Livina at PT Wahana Trans Lestari Medan and 3) the effect of promotion and product quality simultaneously on purchasing decision Nissan Grand Livina at PT Wahana Trans Lestari Medan. This research is an associative research with a quantitative approach. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. There were 63 samples in this research. The results of this research indicated: 1) promotion has a positive and significant effect on purchasing decision of Nissan Grand Livina at PT Wahana Trans Lestari Medan; 2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decision of Nissan Grand Livina at PT Wahana Trans Lestari Medan and 3) promotion and product quality have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decision of Nissan Grand Livina at PT Wahana Trans Lestari Medan..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan; 2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan dan 3) pengaruh promosi dan kualitas produk secara serempak terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Ada 63 sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan; 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan dan 3) promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan bahkan di masa pandemi Covid-19 saat ini. Beredarnya varian-varian terbaru kendaraan roda empat setiap tahun menunjukkan bahwa perusahaan terus berinovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif guna menguasai pangsa pasar yang ada. Hingga akhir November tahun 2022, data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan penjualan wholesales (dari pabrik ke dealer) untuk kendaraan roda empat di Indonesia mencapai 942.686 unit. Berdasarkan data yang ada, Toyota menempati urutan pertama sebagai pabrikan dengan penjualan terbesar hingga November 2022 dengan angka penjualan mencapai 303.282 unit. Kemudian disusul oleh Daihatsu (178.850 unit), Honda (118.638), Mitsubishi Motors (88.239), Suzuki (80.418), sedangkan Nissan ada pada posisi 15 dengan angka penjualan mencapai 2.249 unit.

Di Indonesia, pasar mobil masih didominasi oleh kendaraan serba guna atau dikenal sebagai kendaraan MPV (Multi Purpose Vehicle). Toyota Kijang Innova, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Isuzu Ertiga dan Nissan Grand Livina merupakan beberapa merek mobil jenis MPV yang paling diminati oleh konsumen Indonesia. Tingginya permintaan konsumen terhadap kendaraan roda empat menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pusat kompetisi yang menyediakan peluang menjanjikan bagi semua perusahaan industri otomotif. Namun agar dapat menguasai pasar di Indonesia, perusahaan tersebut harus berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang menginginkan mobil dengan kualitas, fitur hingga kenyamanan yang maksimal.

Perusahaan yang terus berinovasi tentu akan mendapatkan atensi para konsumen. Semakin baik suatu perusahaan dalam menemukannya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin besar pula minat beli (purchase intention) konsumen untuk melakukan pembelian (purchase decision) terhadap produk yang mereka tawarkan tersebut. Tjiptono (2008:21) mengemukakan bahwa seseorang yang akan melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu mengenali apa saja yang menjadi masalah atau kebutuhannya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek, lalu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk, diantaranya promosi dan kualitas produk. Masing-masing faktor tersebut turut berkontribusi terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Suryana (2014:218) mengemukakan bahwa promosi berfungsi untuk “menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (to remind) dan mempengaruhi (to influence), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa agar dapat menarik minat konsumen atas suatu produk, maka perusahaan harus melakukan promosi. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukimin et al. (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota.

Konsumen juga akan mempertimbangan kualitas ketika hendak membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan atribut lainnya yang bernilai. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak terlepas dari pengalaman ketika menggunakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan persepsi positif dari konsumen yang tentu akan berdampak positif terhadap citra produk tersebut. Citra produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan pembelian.. Amrullah et al.

(2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

PT Wahana Trans Lestari Medan merupakan salah satu perusahaan dealer penjual merek Nissan di Medan. Hingga saat ini, ada beberapa merek mobil yang ditawarkan oleh PT Wahana Trans Lestari Medan di antaranya X-Trail, Grand Livina hingga Frontier. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa penjualan mobil merek Nissan di PT Wahana Trans Lestari Medan mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun khususnya merek Nissan Grand Livina. Adapun data penjualan mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan sejak tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:.

Tabel 1. Data Penjualan Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan

Merek	Varian	Tahun Penjualan			
		2019	2020	2021	2022 (September)
Nissan	X-Trail	23	18	12	8
Nissan	Grand Livina	36	9	11	7
Nissan	Frontier	5	8	7	3
Total Unit Terjual		64	35	30	18

Sumber : PT Wahana Trans Lestari Medan, tahun 2022

Meskipun telah banyak penelitian terkait promosi dan kualitas produk, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian dengan teori yang ada. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2019), dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio GT. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AXIS (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar AXIS.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan”.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Suryana (2014:218) mengemukakan promosi sebagai “cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. Kemudian menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah “aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Lebih lanjut Priansa (2017:40) mendefinisikan promosi sebagai suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan seperti periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan hubungan masyarakat (public relations).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku bisnis maupun perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan dengan maksud agar produk yang ditawarkan tersebut mendapat perhatian dan dibeli oleh calon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan atribut lainnya yang bernilai. Lebih lanjut Tjiptono (2008:25), kualitas produk adalah “kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti kemudahan dalam penggunaan hingga daya tahan produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana mestinya.

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk (barang atau jasa) dapat diukur dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

1. Durability (daya tahan), berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
2. Features (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Reliability (reliabilitas), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan tidak hanya dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan penampilan produk seperti bentuk fisik model, desain yang artistik dan sebagainya.
5. Perceived Quality (kesan kualitas), persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2003:415) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Lebih lanjut Amirullah (2002:62) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian terhadap beberapa alternatif pilihan yang ada kemudian memilih salah satu atau bahkan lebih alternatif tersebut melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen sebagai bentuk pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan maupun harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), keputusan pembelian memiliki 5 (lima) tahapan yang dapat digunakan sebagai indikator, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, dimana dalam hal ini orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok diantaranya; (a) sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (b) sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan. (c) sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan. (d) sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

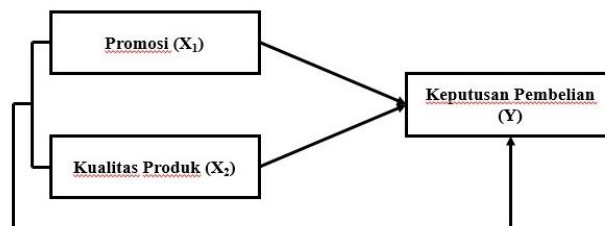
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.
3. Promosi dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian

asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat dalam suatu model regresi dengan pengamatan atas akibat yang terjadi dan faktor (sebab) yang menimbulkan akibat tersebut serta menampilkan informasi yang telah dianalisis dalam suatu permodelan regresi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna mobil Nissan Grand Livina sejak tahun 2019 - 2022 (November) dengan jumlah keseluruhan populasi adalah 63. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berukuran 63. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik sampel jenuh (*total sampling*) dimana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum menganalisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian kelayakan kuesioner sebagai instrumen pada penelitian ini. Pengujian instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Adapun uji validitas menggunakan pendekatan *Product Moment* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*.

Suatu kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian apabila masing-masing pendekatan diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan aplikasi pengolah statistik SPSS.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual data terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai residual data terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* ≥ 0.05 . Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan aplikasi pengolah statistik SPSS.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berbentuk linear secara signifikan atau tidak. Hubungan variabel independen linear dengan variabel dependen apabila nilai *Sig. pada Deviation from Linearity* ≥ 0.05 . Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan aplikasi pengolah statistik SPSS.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi antara variabel independen terdapat hubungan yang linear atau tidak. Pada model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas dengan asumsi nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan aplikasi pengolah statistik SPSS.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* nilai residual. Pada model regresi yang baik tidak terjadi ketidaksamaan *variance* nilai residual. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian menggunakan pendekatan uji *Glejser* dengan asumsi nilai *Sig.* ≥ 0.05 . Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan aplikasi pengolah statistik SPSS.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan ke dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

keterangan :

- Y : Variabel dependen
 a : Nilai konstanta
 β_1 : Koefisien variabel X_1
 X_1 : Nilai X_1
 β_2 : Koefisien variabel X_2
 X_2 : Nilai X_2
 e : *Error*

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui nilai kontribusi variabel independen terhadap variabel penelitian dalam model regresi. Besaran kontribusi pada koefisien determinasi ditentukan berdasarkan nilai *R Square* yang diperoleh. Nilai R^2 (*R Square*) memiliki range 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai *R Square*, maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t) dan Serempak (Uji F)

Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis secara parsial pada suatu penelitian diterima apabila nilai β (koefisien) masing-masing variabel independen bernilai positif dan nilai $Sig. \leq \alpha$ (taraf signifikansi) yang ditentukan. Taraf signifikansi pada penelitian ini adalah 5% atau 0.05. Kemudian uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis secara serempak pada suatu penelitian diterima apabila nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai $Sig. \leq 0.05$.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner pada penelitian ini masing-masing menggunakan pendekatan *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Adapun nilai r_{tabel} dengan $N = 30$ orang adalah 0.361. Adapun hasil uji validitas kuesioner pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Korelasi (r)			Koefisien		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Interpretasi	Cronbach Alpha	Interpretasi
Promosi (X₁)						
X1.1	0.806	0.361	0.000	Valid	0.698	Reliabel
X1.2	0.723	0.361	0.000	Valid		Reliabel
X1.3	0.841	0.361	0.000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X₂)						
X2.1	0.671	0.361	0.000	Valid	0.547	Reliabel
X2.2	0.467	0.361	0.009	Valid		Reliabel
X2.3	0.735	0.361	0.000	Valid		Reliabel
X2.4	0.769	0.361	0.000	Valid		

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	0.781	0.361	0.000	Valid	0.572	Reliabel
Y.2	0.659	0.361	0.000	Valid		Reliabel
Y.3	0.793	0.361	0.000	Valid		Reliabel
Y.4	0.374	0.361	0.042	Valid		Reliabel

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa seluruh kuesioner dari ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Pada pengujian validitas semua kuesioner pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan nilai r_{tabel} adalah 0.361. Kemudian pada uji reliabilitas, seluruh kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.361 . Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh kuesioner dinyatakan layak sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun deskripsi karakteristik konsumen mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	51	81.0	81.0	81.0
	Perempuan	12	19.0	19.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	
Usia	< 30 tahun	7	11.1	11.1	11.1
	30-40 tahun	39	61.9	61.9	73.0
	> 40 tahun	17	27.0	27.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	
Pekerjaan	PNS/TNI/POL				
	RI	16	25.4	25.4	25.4
	Pegawai Swasta	24	38.1	38.1	63.5
	BUMN	13	20.6	20.6	84.1
	Wiraswasta	10	15.9	15.9	100.0
Total	63	100.0	100.0		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas pengguna mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan adalah Laki-Laki dengan persentase sebesar 81%. Kemudian berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas pengguna mobil Nissan Grand Livina memiliki usia 30-40 tahun dengan persentase sebesar 61.9% dan berdasarkan pekerjaan mayoritas pengguna mobil Nissan Grand Livina adalah Pegawai Swasta dengan persentase sebesar 38.1%.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.95784487
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.625
Asymp. Sig. (2-tailed)		.830

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.830 dan lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Adapun hasil uji linearitas antara variabel promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X_1 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Promosi	Between Groups	(Combined)	20.180	4	5.045	4.331	.004
		Linearity	19.636	1	19.636	16.856	.000
		Deviation from Linearity	.544	3	.181	.156	.926
Within Groups			67.566	58	1.165		
Total			87.746	62			

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai *Sig.* pada *Deviation from Linearity* ≥ 0.05 ($0.926 \geq 0.05$) dan nilai *Sig.* pada *Linearity* ≤ 0.05 ($0.000 \leq 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk hasil uji linearitas antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X_2 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	26.735	4	6.684	6.354	.000
		Linearity	24.615	1	24.615	23.400	.000
		Deviation from Linearity	2.120	3	.707	.672	.573
Within Groups			61.011	58	1.052		
Total			87.746	62			

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai *Sig.* pada *Deviation from Linearity* ≥ 0.05 ($0.573 \geq 0.05$) dan nilai *Sig.* pada *Linearity* ≤ 0.05 ($0.000 \leq 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas produk memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.305	1.790			
	Promosi	.395	.154	.297	.806	1.241
	Kualitas Produk	.437	.127	.399	.806	1.241

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen sebesar 0.806 ($0.806 \geq 0.10$) kemudian nilai *VIF* masing-masing variabel independen sebesar 1.241 ($1.241 \leq 10$) maka dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang linear diantara variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas).

Uji Heterokedastisitas

Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.418	1.040		.402	.689
	Promosi	.046	.089	.074	.517	.607
	Kualitas Produk	-.009	.074	-.018	-.129	.898

a. Dependent Variable : Abs_RES

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai *Sig.* promosi dan kualitas produk masing-masing sebesar 0.607 dan 0.898 . Nilai tersebut ≥ 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.305	1.790		2.964	.004
	Promosi	.395	.154	.297	2.567	.013
	Kualitas Produk	.437	.127	.399	3.441	.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 9 di atas diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.305 + 0.395 X_1 + 0.437 X_2$$

Persamaan tersebut memiliki makna bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien masing-masing variabel sebesar 0.395 dan 0.437. Jika promosi dan kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Adapun nilai konstanta (a) sebesar 5.305 memiliki makna bahwa jika promosi dan kualitas produk memiliki nilai sebesar 0, maka keputusan pembelian bernilai konstan sebesar 5.305.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Adapun hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.330	.974

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

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.352. Nilai tersebut memiliki makna bahwa pada penelitian ini variabel promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 35.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.305	1.790		2.964	.004
	Promosi	.395	.154	.297	2.567	.013
	Kualitas Produk	.437	.127	.399	3.441	.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 11 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) adalah sebesar 2.567 dengan nilai *Sig.* sebesar 0.013. Sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df) = $N-k$ ($63-2$) = 61 adalah sebesar 1.670. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.567 \geq 1.670$) dengan nilai $Sig. \leq 0.05$ ($0.013 < 0.05$). Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.

Kemudian untuk variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.441 dengan nilai *Sig.* sebesar 0.001, sehingga nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.441 \geq 1.670$) dengan nilai *Sig.* sebesar 0.001 ($0.001 \leq 0.05$). Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.

Uji Hipotesis secara Serempak (Uji F)

Adapun hasil pengujian hipotesis secara serempak (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis secara Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.863	2	15.432	16.277	.000 ^b
	Residual	56.883	60	.948		
	Total	87.746	62			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 12 di atas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 16.277 dengan nilai *Sig.* sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan df (N1) adalah sebesar 3.15. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($16.277 \geq 3.15$) dengan nilai *Sig.* ≤ 0.05 ($0.000 \leq 0.05$). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.

V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.
3. Promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan agar lebih meningkatkan promosi kepada konsumen. Segala bentuk promosi melalui saluran-saluran komunikasi seperti media sosial, pembagian brosur, hingga menjalin kerja sama dengan perusahaan maupun instansi yang potensial. Melalui bauran promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35.2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

- Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <http://journal.feb.unmul.ac.id>.
- Gunawan, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Empiris pada Dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Maulana, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, A. A. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Sukimin, Halimatussa'diah, & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan; Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management; Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.