

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL BEKAS MEREK TOYOTA AVANZA
DI UGENG JAYA MOTOR**

*Ugeng Budi Haryoko
Universitas Pamulang*

ABSTRAK

Mobil Toyota telah bertahun-tahun menjadi incaran pengguna roda empat untuk dimiliki sebagai alat transportasi sehari-hari. Anggapan banyak orang telah mengalami betapa kendaraan produksi Toyota memiliki keunggulan dan kenyamanan termasuk Toyota Avanza. Bagi sebagian orang malah banyak yang mencari mobil tersebut dalam keadaan bekas atau *second*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor. Metode penelitian *explonatory research* dimana bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis penelitian yang sudah ada dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli mobil pada Ugeng Jaya Motor, dengan model rumus *Isac Michel* (2013), diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor. Manajemen Toyota dan Ugeng Jaya Motor sebaiknya mengevaluasi faktor harga karena harga memiliki pengaruh paling rendah dibanding dengan strategi promosi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: strategi promosi, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Toyota has for many years been the destination user to have four wheels as a means of everyday transportation. The assumption many people have experienced how a production vehicle Toyota has advantages and conveniences including Toyota Avanza. For some people, even many who are looking for the car in a state of a used or second. The purpose of this study to determine the influence of promotions and price strategy either partially or simultaneously to the used car buying decision on Toyota Avanza Ugeng Jaya Motor. Methods explanatory research which aims to test a theory or hypothesis to strengthen or even reject the theory or hypothesis of existing research using multiple linear regression analysis. The population in this study is that consumers who want to buy a car on Ugeng Jaya Motor, with the model formula Isac Michel (2013), obtained a sample of 100 consumers. The sampling technique used is accidental that the sample used in this study were 100 respondents results show promotional strategy and prices partially and simultaneously influence on purchasing decisions used car Toyota Avanza in Ugeng Jaya Motor. Toyota management and Ugeng Jaya Motor should evaluate factors influence prices because the price has the lowest compared with the promotional strategy to drive consumer purchasing decisions.

Keywords : *promotional strategies, pricing, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Mobil Toyota telah bertahun-tahun menjadi incaran pengguna roda empat untuk dimiliki sebagai alat transportasi sehari-hari. Anggapan banyak orang telah mengalami betapa kendaraan produksi Toyota memiliki keunggulan dan kenyamanan termasuk Toyota Avanza. Bagi sebagian orang malah banyak yang mencari mobil tersebut dalam keadaan bekas atau *second*. Sebab menurutnya harga Toyota Avanza bekas lebih murah dan sangat terjangkau di kantong. Informasi ini dicari oleh mereka yang sedang mengumpulkan data penjuala terkait berapa harga mobil Toyota Avanza bekas paling murah di bursa mobil bekas. Melalui pencarian dari situs pemasaran seperti OLX, tokopedia dan sebagainya para penjual menetapkan tarif rata-rata di atas angka 100 Juta. Alasannya ialah, konsumen tidak ingin menunggu mobil baru yang terlalu lama. Pada beberapa tipe mobil yang laris di pasaran, masa tunggu kendaraan keluar dari *showroom* kadang terlalu lama. Sehingga banyak calon pembeli yang tidak sabar menunggu masa indent tersebut, akhirnya lebih memilih mencari alternatif lain dengan membeli mobil bekas yang bisa langsung dipakai.

Hal ini berlaku ketika kapasitas produksi atau kuota impor suatu model tidak lagi sesuai dengan banyaknya permintaan pasar. Contohnya pada Mobil Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Nissan Grand Livina, Honda Jazz, dan lain-lain. Dan meski tidak ada data yang pasti jumlah mobil bekas, karena tidak seluruh pembeli mobil bekas langsung melakukan pendaftaran balik nama sehingga transaksi mobil bekas susah dideteksi. Menurut Leovan Widjaja, General Manager Mobil 88 yang sudah menangani bisnis ini 18 tahun lebih, sekitar 10 persen dari mobil baru yang terjual tahun lalu diperjual belikan lagi tahun ini. Makin tua tahunnya, persentasi penjualan juga makin tinggi. Berdasarkan perkiraan itu, jumlah mobil bekas yang terjual dalam lima tahun terakhir, yaitu sejak 2004 sampai 2008 mencapai 1.025.400 unit (www.otomotif.kompas.com). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis mobil bekas cukup dinamis dan menjanjikan.

Toyota Avanza tidak hanya dipasarkan di Indonesia, tetapi sudah menjadi produk global dan dijual ke 27 negara lainnya, kinerja Eksport Avanza juga cukup baik, yang menunjukkan bahwa mobil ini dipercaya oleh masyarakat dunia, berikut ini adalah data total penjual Avanza dari tahun 2004 hingga 2015:

Tabel 1.1 Penjualan Avanza dari tahun 2004 hingga 2015

Tahun	Total Penjualan	Rata-rata Unit/Bulan	Kenaikan/ Penurunan
2004	43.936	3.661	-
2005	54.893	5.574	Naik 25%
2006	52.260	4.355	Turun 5%
2007	62.010	5.168	Naik 19%
2008	85.535	7.128	Naik 38%
2009	100.065	8.339	Naik 17%
2010	141.799	11.817	Naik 42%
2011	162.367	13.531	Naik 15%
2012	192.146	16.021	Naik 18%
2013	213.458	17.788	Naik 11%
2014	162.070	13.506	Turun 24%
2015	133.153	11.096	Turun 18%
Total	1.403.692	9.748	

Sumber: Data Penjualan Toyota Avanza 2004-2015,
<http://www.carusermagz.com/>

Jika dilihat dari data penjualan tersebut dapat kita lihat terjadi penurunan penjualan sejak 2004 hingga 2015 hal ini dikarenakan lesunya pasar otomotif nasional dan lesunya ekonomi secara keseluruhan di Negara kita. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa berkurangnya penjualan Avanza juga disebabkan oleh hadirnya kompetitor seperti Honda Mobilio, Suzuki Ertiga dan lainnya.

Perkembangan penjualan mobil bekas di Kota Jakarta cukup meningkat, terlebih pada Showroom Mobil Ugeng Jaya Motor, strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil dampak dari itu untuk lebih memperkenalkan produknya Ugeng Jaya Motor gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen yang disus sedemiakn rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, selain itu harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen yang akan membeli mobil sehingga tidak terlalu banyak pertimbangan tentang harga yang ditawarkan. Karena harag pada dasar nya juga akan mempengaruhi harga jual berikutnya terhadap mobil tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam peneltian ini adalah:

1. Apakah strategi promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor
3. Apakah strategi promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi memiliki terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor
2. Untuk mengetahui pengaruh harga memiliki terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor

REVIEW PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:5) pemasaran merupakan penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Strategi Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Menurut Rangkuti (2001:13), “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan menurut Kotler (2000:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang, dan harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:151) bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari uraian definisi harga menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

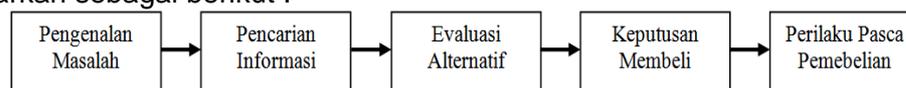
Keputusan Pembelian

Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukannya hanya proses pembelian saja. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2007:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

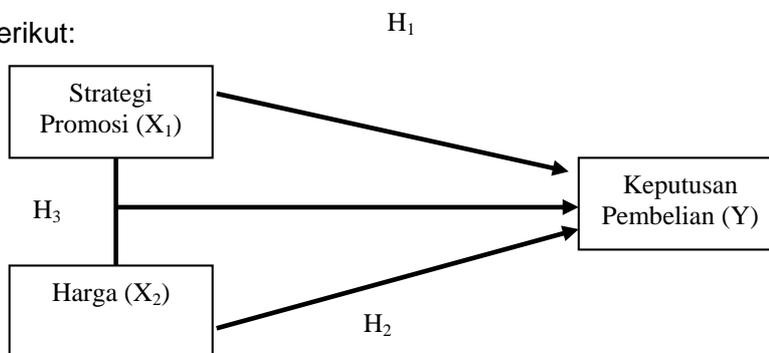
Menurut Kotler dan Keller (2007: 235) : “Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian 17 informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Dapat juga digambarkan sebagai berikut :



Sumber : (Kotler & Keller, 2007:235) Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan di teliti dapat dilihat pada Gambar 2.2 Sebagai berikut:



Hipotesis:

Hipotesis dalam penelitian in iadalah:

H0₁ : Strategi promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas

Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor

H₂ : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas

Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor

H₃ : Strategi promosi dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeg Jaya Motor

METODOLOGI

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeg Jaya Motor. Maka menggunakan metode penelitian *explonatory research* dimana bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis penelitian yang sudah ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli mobil pada Ugeg Jaya Motor, dengan model rumus *Isac Michel* (2013), diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu sample yang di tentukan dengan cara memilih siapa saja yang di temui pada saat penelitian atau pengumpulan data, sehingga sampel yang digunakna dala penelitian in isebanyak 100 responden dengan teknik analisis data sebagai berikut :

- a. Uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas
- b. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana variabel terikat bila nilai variabel bebas diturunkan atau dinaiakn danmengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

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

Y : keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeg Jaya Motor....

a : konstanta

X₁ : Strategi Promosi

X₂ : Harga

b₁ b₂ : koefisensi regresi

e : error

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan *product moment* maka diperoleh nilai r melebihi 0,3, sehingga semua instrumen dapat dikatakan Valid dan sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013 :182) bahwa syarat minimum r adalah 0,3 jika skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument dinyatakan tidak valid, tetapi jika melebihi 0,3 maka dapat dikatakan valid.

Sekumpulan instrumen dapat dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitasnya minimal 0,6, Sugiyono (2013:184), maka dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* maka diperoleh nilai untuk strategi promo, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *uji kolmogorov smirnov* terhadap nilai residual hasil persamaan regresi serta menggunakan grafik normal p-plot, bila probabilitas hasil uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,5 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64104577
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.042
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.621
Asymp. Sig. (2-tailed)		.836

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 3.1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Independen (X_1, X_2) lebih besar dari taraf nya yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Strategi Promosi (X1)	.469	2.134	.469 > 0.10 dan 2.134 < 10.0 "Tidak Terjadi Multikolinieritas"
Harga (X2)	.469	2.134	.469 > 0.10 dan 2.134 < 10.0 "Tidak Terjadi Multikolinieritas"

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

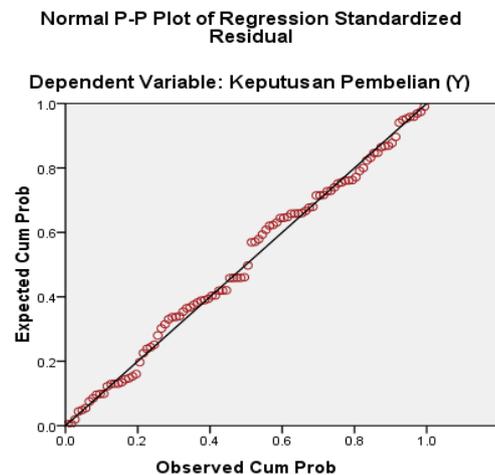
Sumber: Olah Data Primer, 2016

Multikolinieritas diuji dengan nilai *tolerance* jika nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas karena X_1 (0,469 > 0,10) dan X_2 (0,469 > 0,10) dan jika dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) maka X_1 (2,134 < 10,00) dan X_2 (2,134 < 10,00). maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Suliyanto, 2000:75). Berdasarkan output pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang telah terprediksi.

Gambar 3.1 *Scatterplots*



Sumber: Olah Data Primer, 2016

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.3 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.823	2.346
	Strategi Promosi (X1)	.634	.085
	Harga (X2)	.368	.073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data Primer, 2016

Dari tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,823 + 0,634X_1 + 0,368X_2$$

Interpretasi model regresi pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a. Y adalah variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas dimana pada penelitian ini yang menjadi terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh Strategi Promosi (X1) dan Harga (X2) .
- b. Konstanta (a) nya sebesar 0,823 menandakan besarnya keputusan pembelian, apabila tidak ada strategi promosi dan harga maka nilai keputusan pembelian masih memiliki nilai sebesar 0,823 yang menandakan masih ada faktor lain yang tidak diteliti yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya saja bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien regresi strategi promosi (b_1) sebesar 0,634 dengan tanda positif artinya jika strategi promosi di tingkatkan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ujung Jaya Motor sebesar 0,634 satuan dengan asumsi harga dianggap tetap.
- d. Koefisien regresi strategi harga (b_2) sebesar 0,368 dengan tanda positif artinya jika harga di tingkatkan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil bekas Avanza di Ujung Jaya Motor sebesar 0,368 satuan dengan asumsi strategi promosi dianggap tetap.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Tabel 3.4 Uji T
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.351	.727
	Strategi Promosi (X1)	7.421	.000
	Harga (X2)	5.067	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data Primer, 2016

Hasil Perhitungan Statistik, diperoleh:

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Promosi sebesar 7,421 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 (5 % dan df 100, maka penulisannya =TINV(0.05, 100) dan ENTER, maka akan muncul angka 1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ujung Jaya Motor dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

- b. Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 5,067 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (5 % dan df 100, maka penulisannya =TINV(0.05, 100) dan ENTER, maka akan muncul angka 1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, hingga H₀ ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 3.5 Hasil Uji ANOVA
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2059.463	2	1029.731	144.647	.000 ^a
	Residual	690.537	97	7.119		
	Total	2750.000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Strategi Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara bersama-sama menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $k-1 = 3-1=2$ dan $n_2 = n-k = 100-3=97$ sehingga di ms. Excel =FINV(0,05;2;97) dan ENTER maka diperoleh nilai sebesar 3,090. Jika nilai F hasil perhitungan pada tabel diatas dibandingkan dengan F_{tabel} ($144,647 > 3.090$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Strategi Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor dengan demikian hipotesis ke tiga dapat diterima.

Pengujian Koefiseinsi Determinasi (KD)

Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisein Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.744	2.668

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Strategi Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data Primer, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini 0,744 menunjukkan variabel strategi promosi dan harga telah mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan nilai ketepatan tingi sebesar 74,4%. Sedangkan untuk variabel lain sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Strategi Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi Promosi dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor dapat di terima. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang ilakukan Sandi Tawas (2013), yang menyimpulkan bahwa atribut produk, harga, dan strategi promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Vios. Dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan saling memperkuat temuan penelitian yang di lakukan oleh peneliti.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Hasan (2009:367) menyatakan bahwa Promosi merupakan proses mengkomuni-kasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan sebuah unsur bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kotler dan Keller, (2007:24) menyatakan bahwa perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan nyaman dengan promosi dan komunikasi yang efektif.

Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001: 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ujung Jaya Motor dengan demikian hipotesis dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Tawas (2013) yaitu Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Dan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) bahwa Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian". Lalu penelitian yang dilakukan oleh Singgih (2014) bahwa "Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta".

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Kotler dan Keller, (2007: 77) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan (2013) bahwa secara parsial dimensi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Dkk. (2012) bahwa variabel harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan:

- a. Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.
- c. Strategi Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor dengan demikian hipotesis ke tiga dapat diterima.

Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling rendah dibandingkan variabel strategi promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu penulis menyarankan untuk mengevaluasi lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen agar mereka dapat lebih meyakinkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Ugeng Jaya Motor memberikan keuntungan bagi si konsumen
- b. Dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. misalnya kualitas produk, minat untuk membeli dengan melakukan wawancara

mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kotler, Philip. dan Armstrong G. 2006. ***“Principles of Marketing”***. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America, New Jersey.
- _____. 2006. ***“Dasar-dasar Pemasaran”***. Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Kevin, L. Keller. 2007. ***“Manajemen Pemasaran”***. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- _____. 2007. ***“Manajemen Pemasaran”***. Edisi Ke 12, Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. ***“Manajemen Pemasaran”***. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. ***“Consumer Behaviour & Marketing Strategy”***, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Prio. A. 2014. ***“Pengaruh Alokasi Dari Harga Terhadap Keputusan Pemeblian Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Bandung)”***. Jurnal. Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Purwati, Dkk. 2012. ***“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”***. Jurnal. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Putra Dani Irawan.2012. ***“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta”***. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saladin, 2003. ***“Proses Pembuatan Marketing Plan”***, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. ***“Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS”*** .Elex media Komputindo, Jakarta.

Singgih Nurgiyantoro. 2014. **“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)”**. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004. **“Strategi Pemasaran”**, Andi, Yogyakarta.

Wayan A.W. 2013. **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)”**. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Internet:

Ado. 2011. **“Pengaruh harga produk, perilaku konsumen terhadap keputusan pembeli”**. Sumber: <https://dodogusmao.wordpress.com/2011/05/27/pengaruh-harga-produk-perilaku-konsumen-terhadapan-keputusan-pembeli/>. Diakses Tanggal 23 September 2016 Jam 10.57 WIB.

Blogger-Viens.Blogspot.Co.Id. **“ Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan”**. Sumber: <Http://Blogger-Viens.Blogspot.Co.Id/2013/01/Strategi-Promosi.Html>. Diakses Tanggal 22 September 2016 Jam 22;34 WIB.

Dir.Unikom.Ac.Id. **“Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis”**. Sumber: <Http://Dir.Unikom.Ac.Id/S1-Final-Project/Fakultas-Ekonomi/Manajemen/2011/Jbptunikompp-Gdl-Rudiyanton-24588/12-Babii.Pdf/Ori/12-Babii.Pdf>. Diakses Tanggal 22 September 2016 Jam 23: 05 WIB.

Jurnal-Sdm.Blogspot.Co.Id. 2008. **“ Jurnal Manajemen Dan Bhana Kuliah Manajemen”**. Sumber: <Http://Jurnal-Sdm.Blogspot.Co.Id/2009/08/Strategi-Promosi-Penjualan-Definisi.Html>. Diakses Tanggal 22 September 2016 Jam 22: 45 WIB.

Pasar-Harga.Com. 2015. **“Harga Toyota Avanza Bekas Murah”**. Sumber: <Http://Www.Pasar-Harga.Com/2015/09/Harga-Toyota-Avanza-Bekas-Murah.Html>. Diakses Pada Tanggal 22 September 2016. Jam 21.36 WIB.

Satya.2012. **“Cara Mencari Nilai t-Tabel dan F-Tabel Menggunakan Microsoft Excel”**. Sumber: <http://satyaningdharma.blogspot.co.id/2013/10/cara-mencari-nilai-t-tabel-dan-f-tabel.html>. Diakses Tanggal 23 September 2016 Jam 10.28 WIB.

Skripsi.majamen.blogspot.co.id. 2012. **“PengaruhPromosi Terhadap keputusan Pembelian** ‘. Sumber: <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2012/12/pengaruh-promosi-terhadap-keputusan.html>. Diakses Tanggal 23 September 2016 Jam 10.28 WIB.

Solusismart.Com. **“ Pengertuian Harga Menurut Para Ahli”**. Sumber: <Http://Solusismart.Com/Pengertian-Harga-Menurut-Para-Ahli-Ekonomi/>. Diakses Tanggal 22 September 2016 Jam 22: 53 WIB.