



**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN PROMOTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL**

(Studi Pada Konsumen di Showroom SAM Mobil Sumenep)

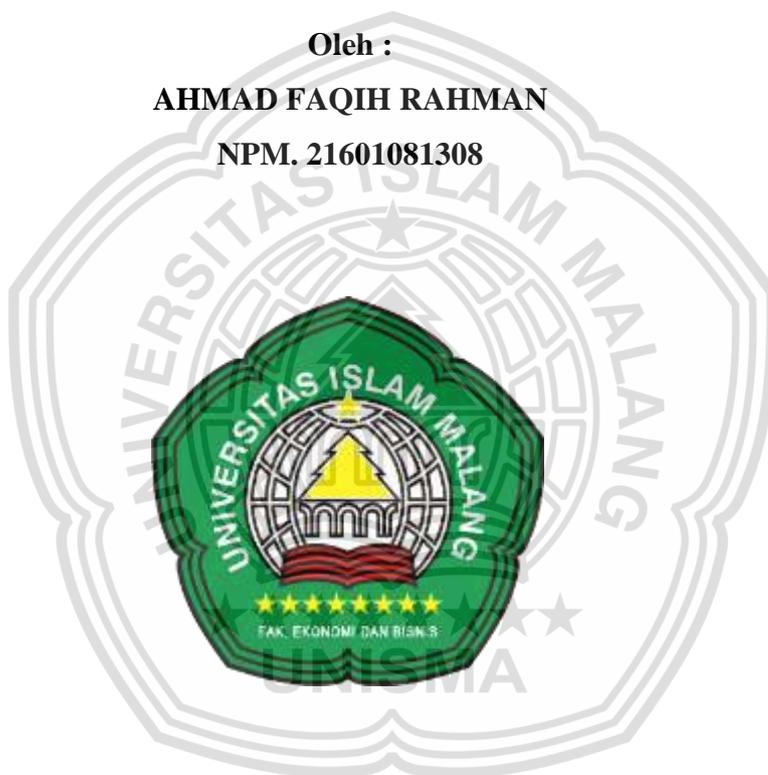
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

AHMAD FAQIH RAHMAN

NPM. 21601081308



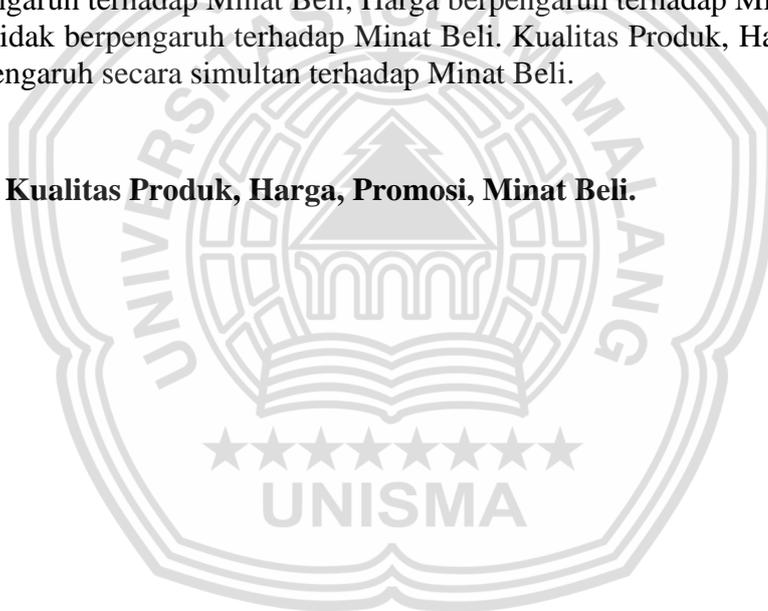
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Showroom SAM Mobil Sumenep. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 responden yang merupakan konsumen dari Showroom SAM Mobil Sumenep. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji-t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

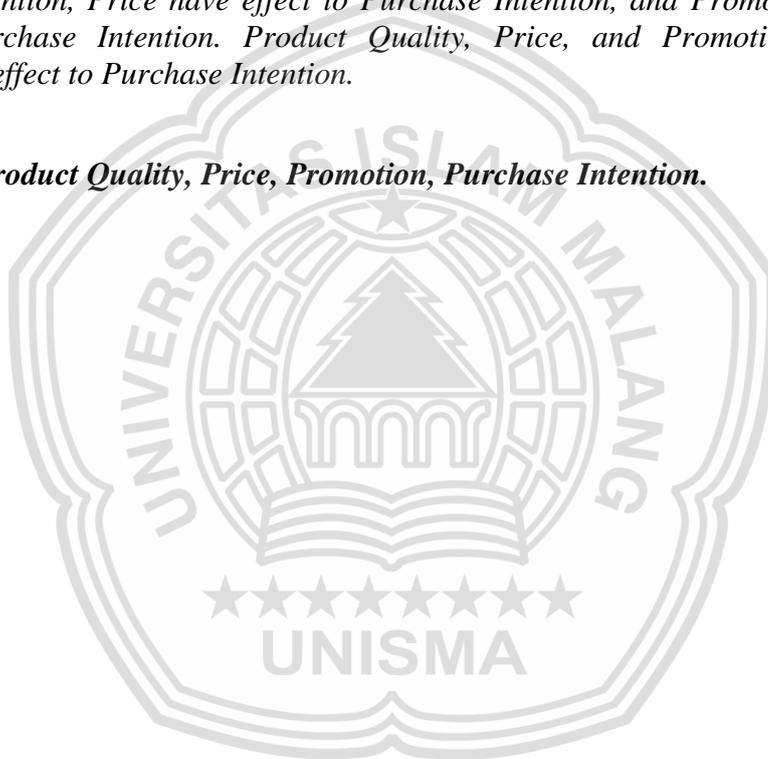
Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli.



ABSTRACTS

This research was done in Sumenep Car' SAM Showroom. The kind of research used is quantitative research. The purpose of this research is to know the influence of Quality Product, Price, and Promotion to Purchase Intention. Free variable is used Product Quality, Price, and Promotion, while the bunch variable is Purchase Intention. Sample used of this research is forty five respondent is form consumer from Sumenep Car' SAM Showroom. Data collect technique use questionnaire. Analisis method used instrumen test, classic assumption test, unequal linier regression analysis, F test, dan t-test. Used soft equipment computer SPSS 16.0. the result of this research show that Product Quality have effect to Purchase Intention, Price have effect to Purchase Intention, and Promotion not effect to Purchase Intention. Product Quality, Price, and Promotion have simultanious effect to Purchase Intention.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Purchase Intention.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan aktivitas manusia bergantung pada bantuan mesin salah satunya yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi. Saat ini jarang sekali orang menggunakan transportasi yang tidak bermesin. Salah satu contohnya adalah mobil. Seiring dengan adanya teknologi yang semakin maju, Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat para konsumen memiliki pilihan yang cukup luas, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Karena hal tersebut perkembangan dunia otomotif di Indonesia sangat pesat khususnya pada industri mobil. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif berlomba-lomba dalam menawarkan dan memasarkan mobil yang dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh kebutuhan konsumen pada umumnya.

Kekuatan pasar pada saat ini berada ditangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan suatu pembelian adalah konsumen. Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor tersebut adalah kualitas produk (*produk quality*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan

konsumen dalam membeli suatu produk tersebut. Ada juga yang berani mengeluarkan uang yang lebih asalkan kualitas produk terjamin, tapi seringkali yang diinginkan konsumen adalah kualitas produk yang bagus dan juga harga terjangkau.

Dalam suatu pembelian biasanya konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya dan apa kelebihan dari produk tersebut. Sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor *product quality* (kualitas produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen.

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal ini senada dengan Lupiyoadi (2001:158) yang menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting didalam pemilihan produk oleh konsumen. Oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus suatu produk yang teruji dengan baik terkait dengan kualitasnya. Hal ini karena konsumen sangat mengutamakan kualitas dari produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, dan bentuk

dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap produk. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada dasarnya harga ditentukan oleh biaya produk. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut dapat diterima oleh kalangan masyarakat.

Promosi juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Sistaningrum (2002:98), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Promosi merupakan

upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk bisa tertarik dan membeli produk tersebut.

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran akan produk pada saat ini sangatlah beragam, tak terkecuali dalam memilih mobil yang selama ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pilihan yang semakin banyak membuat para konsumen dapat menentukan berbagai macam pilihannya akan suatu produk yang dalam hal ini adalah mobil yang dapat membuat konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang terjun dalam bisnis penjualan mobil adalah Showroom SAM Mobil Sumenep. Showroom SAM Mobil Sumenep berdiri sejak Oktober 2008, yang beralamat di Jalan Trunojoyo No.275, Gedung, Batuan, Kabupaten Sumenep. Showroom SAM Mobil Sumenep merupakan perusahaan yang bergerak dalam menawarkan dan memasarkan mobil. Showroom SAM Mobil Sumenep merupakan Showroom yang melakukan

penjualan produk Mobil diantaranya adalah Toyota Avanza, Toyota Agia, dan Suzuki Ertiga dll. Showroom SAM Mobil Sumenep mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam melakukan penjualan produknya dan dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat, terutama di area Kabupaten Sumenep.

Alasan dari pemilihan lokasi dan ketertarikan peneliti untuk penelitian pada Showroom SAM Mobil Sumenep ini adalah dikarenakan Showroom SAM Mobil Sumenep menjadi salah satu Showroom yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam melakukan penjualan mobil terutama di area Kabupaten Sumenep, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan letak yang strategis di Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan latarbelakang pemahaman tersebut maka penelitian ini dilakukan di Showroom “SAM Mobil” Sumenep, Jalan Trunojoyo No. 275, Gedung, Batuan, Kabupaten Sumenep dengan judul “**Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Mobil (Studi Pada Konsumen di Showroom SAM Mobil Sumenep)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumusan sebagai berikut :

- a. Apakah *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?

- b. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?
- c. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?
- d. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?

1.3 Tujuan penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis apakah *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep ?
- b. Untuk menganalisis apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep.
- c. Untuk menganalisis apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep.
- d. Untuk menganalisis apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan dan pengetahuan dibidang manajemen, terutama berkaitan dengan *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

- 1) Sebagai referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenan dalam masalah *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention* Mobil di Showroom SAM Mobil Sumenep.
- 2) Dapat memberikan masukan kepada pihak Showroom sebagai bahan evaluasi terhadap upaya yang telah di tempuh dalam merancang strategi kedepannya.
- 3) Sebagai salah satu sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pembaca yang mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.
- b. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.
- c. *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.
- d. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen mobil di showroom SAM mobil sumenep.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Product Quality*, *Price*, *Promotion*, dan *Purchase Intention*.
- b. Jumlah responden yang digunakan hanya 45 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Banyaknya persaingan produsen mobil di Kabupaten Sumenep, showroom SAM mobil sumenep diharapkan untuk memperhatikan penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing sehingga mampu bersaing dipasaran. Berdasarkan analisis kualitas produk, diharapkan showroom SAM mobil sumenep terus meningkatkan kualitas produk supaya konsumen merasa puas terhadap produk yang di belinya. Serta berdasarkan analisis promosi showroom SAM mobil sumenep diharapkan lebih meningkatkan promosi, karena promosi berperan untuk memperkenalkan dan memberitahukan manfaat produk sehingga dengan semakin menariknya promosi yang diberikan showroom SAM mobil sumenep, diharapkan minat beli konsumen akan semakin tinggi.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Apabila penelitian ini hendak dilanjutkan, maka sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*.
- 2) Dapat dilakukan penambahan jumlah responden agar penelitian yang didapatkan memperoleh hasil yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2009). *Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta edisi pertama: Rajagrafindo.
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Basu Swastha DH. (2000). *Asas-asas Marketing. Edisi III*. Yogyakarta : Liberty.
- Charty, M & Perrefault. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Darma*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. (2007). *Dasar-dasar ekonometrika*. Edisi ketiga.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke tujuh. Semarang: Badan Pusat Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joel, G., James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang. (2014). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol 2. No 3. Hal 1463-1472.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia daro Principles of marketing). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid II. Edisi kesebelas. Alih Bahasa Benjamin Molan*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Phillip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kolopita, D. A. dan Agus Supardi Soegoto. (2015). *Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol 3. Hal 12-24.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Manado)*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 7. No 1. Hal 90-99.
- Martono, Moh. & Sri Setyo Iriani. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 2. No 2. Hal 687-699.
- Rizky, Muhammad. F & Yasin H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 14 . No 2. Hal 135-143.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rasyadi, Ilham. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)*. JOM FISIP. Vol 4. No 1. Hal 1-12.
- Saladin, Djaslim. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Basu & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Sastaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Indek.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 2. No 1. Hal 45-53.

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran edisi ke dua*. Yokyakarta: Andi.

Tjiptono, F, (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi Ke 3)*. Yokyakarta: ANDI.

