

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SEBAGAI KENDARAAN PRIBADI

Martujan^a, Tukirin^b

^{a, b} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Taman Siswa

^a martujanrt08@gmail.com, ^b ki.tukirin@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of study was to determine the effect of product quality and price on the decision to purchase a private car. Study used a survey method with judgment sampling technique, and the number of samples that met the criteria were 100 respondents, and there were 92 respondents who filled the questionnaire. Data collection techniques were questionnaires and measurements using the Linkert scale. The data processing and analysis techniques were descriptive statistical analysis, and multiple linear correlation regression analysis. The results showed that the average product quality score (X1) was 4.04 and price (X2) was 3.89, then purchase decision (Y) was 4.04. The results of multiple linear regression analysis obtained multiple linear regression equation = $3.644 + 0.240X1 + 0.403X2$. From the classical assumption test, no violations were found, so the regression is Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). The results of analysis of determination (R²) obtained the Adjusted R square value of 0.482. Based on the results of the partial hypothesis test (t test) the product quality variable (X1) is $0.000 < 0.05$, so partially it has a significant effect on the decision to buy a private car. The significance value for price variable (X2) is $0.000 < 0.05$, so partially it has a significant effect on the decision to buy a private car. The results of simultaneous hypothesis testing (F) obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, so product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for private cars.

Keywords: Product Quality; Price; Buying decision

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi. Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya mobil sangat besar. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan

merek yang dikeluarkan di Indonesia sehingga dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Memiliki kendaraan adalah kebutuhan setiap orang terutama untuk mendukung mobilitas seseorang yang dituntut serba cepat. Pandangan tentang masyarakat mengenai kendaraan terutama roda empat bukan hanya sebagai sarana angkut yang dapat memuat banyak orang dan barang. Kualitas yang sesuai dengan harga, dan merek kendaraan yang tidak ketinggalan jaman, menjadi syarat utama bagi sebuah mobil. Faktor faktor ini dapat membuat pemiliknya semakin tinggi gengsinya. Perusahaan-perusahaan oto-

motif cukup jeli melihat hal ini. Mereka saling berlomba untuk merespon kebutuhan masyarakat dengan menciptakan kendaraan yang aman, nyaman, praktis dan terjangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil pribadi?; 2) Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil pribadi?; 3) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil pribadi?

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini hanya membatasi keputusan pembelian dilihat dari faktor kualitas produk dan harga mobil Toyota all new Rush di Auto2000 Garuda.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, sehingga masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new Rush pada Auto2000 Garuda Kemayoran ?

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil pribadi; Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap pembelian mobil pribadi;. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil pribadi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai sumber informasi, bahan rujukan dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik berkaitan yang bersifat lanjutan , melengkapi atau menyempurnakan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi.

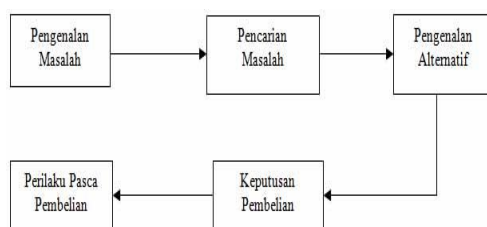
2. Kerangka Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian selain motif pertimbangan (motif=terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011), ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupa-

kan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Tahap proses keputusan pembelian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2009)

Untuk membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung sampai pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Malau (2017) adalah sebagai berikut:

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Menurut Kotler (2009: 235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.

2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.

3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2009), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan

Keller (2009), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Awaludin & Machrus, 2016). Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula. Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2009), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Yoga (2017) struktur keputusan membeli dibagi menjadi tujuh komponen utama, yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta

alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembelinya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

an konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas Produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Garvin dalam Sulistyari (2012) ada delapan dimensi kualitas produk yang bisa direkayasa untuk mempengaruhi konsumen oleh pemasar:

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat

utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk.

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk.

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.

Menurut Kotler (2000), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

2.3 Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar di setiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu

produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama yaitu:

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008).

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami konsumen. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang

ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Artika dan Sasi (2016) terdapat 5 tujuan penetapan harga pada suatu perusahaan, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Menstabilkan investasi
4. Mencapai laba maksimum

Menurut Kotler *dalam* Aptaguna dan Pitaloka (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk.
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk.
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.4 Keterkaitan antara Variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Harga

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keungulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk berupa barang atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Dalam penelitian yang dilakukan Purwati (2012) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh ter-

hadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

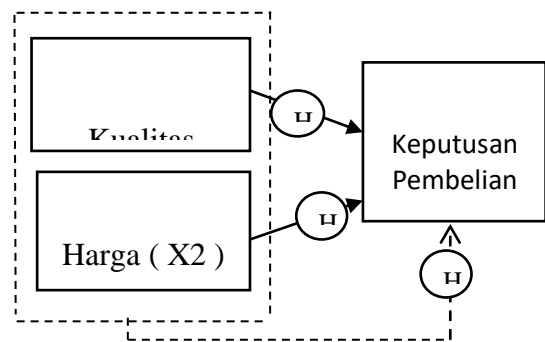
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa

strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Diagram kerangka pemikiran teoritis disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

----- Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

—————> Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Produk (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pribadi (Y).
- H₂ : Harga (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pribadi (Y).
- H₃ : Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pribadi (Y).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini di gunakan metode survey yaitu mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Variabel yang diteliti yaitu variabel keputusan pembelian mobil pribadi (Y) disebut dengan variabel terikat, kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) disebut dengan variabel bebas. Dengan metode ini akan dijelaskan pengaruh variabel bebas kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil pribadi.

3.2 Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan dan terlibat dalam proses pembelian kendaraan mobil pribadi merek Toyota all new Rush yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih dengan teknik sampel insidental yaitu konsumen yang bersedia mengisi kuisisioner dijadikan sampel atau responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, ditentukan berdasarkan dalil batas nilai tengah bahwa seperti apa pun distribusi populasi, jika jumlah sampel 30 atau lebih, maka distribusi sampel akan normal. Berdasarkan .

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Tempat dan Waktu

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Auto2000 Garuda Kemayoran yang berada di Jl. Garuda No. 84, Jakarta Pusat. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2019 sampai dengan Mei 2021. Alasan memilih meneliti di perusahaan tersebut dikarenakan lokasi yang strategis dan ada akses untuk memperoleh data melalui responden.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuisisioner dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan lima pilihan jawaban. Pengukuran variabel menggunakan skala likert seperti pada Tabel 1:

Tabel 1. Skala Interval

No.	Keterangan	Skor
1	SS (sangat setuju)	5
2	S (setuju)	4
3	KS (kurang setuju)	3
4	TS (tidak setuju)	2
5	STS (sangat tidak setuju)	1
Jumlah		15

3.4 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software program SPSS Ver.25 yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer.

3.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas Data

1. Uji Validitas Data

Menurut Siregar (2017) “Validitas atau kesahihan menunjukkan kemampuan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur”. Untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner dalam penelitian menggunakan signifikansi pada koefisien korelasi antara butir tanya setiap atribut terhadap totalnya. Jika korelasi memiliki nilai positif dan signifikan $< 0,05$ maka valid dan jika tidak memiliki korelasi signifikansi $> 0,05$ maka tidak valid.

2. Uji Realibilitas Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2012) menjelaskan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsiten apabila pengukuran relatif ini uji reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekalu saja. Program SPSS memberikan fasilitas

untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009), statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang ada dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, dan *mean* (rata-rata). Nilai tersebut disesuaikan dengan pengkategorian skor yang telah dibuat.

3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

3.4.3.1 Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan karena memenuhi kriteria jumlah dari variabel independennya minimal 2. Model regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

\hat{Y} = Variabel terikat yang di prediksikan, yaitu keputusan pembelian mobil pribadi

X_1 = Variabel bebas, yaitu kualitas produk

X_2 = Variabel bebas, yaitu harga

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

3.4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas residual, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji

asumsi klasik dilakukan agar dapat dipastikan distribusi residual normal, model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi. Jika asumsi klasik terpenuhi maka akan menghasilkan estimator yang sesuai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), yang artinya variabel bebas pada model regresi dapat digunakan sebagai alat estimasi variabel terikat.

3.4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 untuk mengukur kemampuan variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Semakin mendekati 0 kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat semakin kecil. Semakin mendekati 1 kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi terikat semakin tinggi. Dalam analisis regresi berganda di gunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan variabel bebas yang di sebut adjusted R Square (R^2)

3.4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji secara parsial dilakukan dengan melihat signifikansi t.

1. Jika signifikansi $t < 0,05$, maka pengaruh masing masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat signifikan.
2. Jika signifikansi $t > 0,05$, maka pengaruh masing masing variabel

bebas secara parsial variabel terikat tidak signifikan.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan Uji F.

Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig) atau nilai probabilitas F hasil output Anova.

Berdasarkan nilai signifikan dari output Anova adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat adalah signifikan.
2. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat tidak signifikan.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Pada Penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada para pelanggan Auto2000 Garuda. Dari hasil pengumpulan kuesioner dihasilkan data distribusi kuesioner disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Distributor Kuesioner

Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang diterima	92	92%

Sumber: Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel di atas, 100 kuesioner yang disebar kepada konsumen menghasilkan 92 kuesioner yang sah.

1. Jenis Kelamin Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentas i (%)
Laki-laki	67	72,83
Perempuan	25	27,17
Total	92	100

Sumber: Kuesioner, Tahun 2021

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 67 orang atau sebesar 67% dan responden perempuan sebanyak 25 orang atau sebesar 25% dari total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam proses pembelian mobil Toyota All New Rush adalah laki-laki. Hal ini disebabkan laki-laki memiliki keputusan yang besar dalam menentukan jenis pilihan pembelian kendaraan.

2. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada Tabel 4:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentas i (%)
Pelajar/Mahasiswa	4	4,35
Wiraswasta	27	29,35
Pegawai Negeri	13	14,13
Pegawai Swasta	32	34,78
Ibu Rumah Tangga	9	9,78
Lainnya	7	7,61
Total	92	100

Sumber: Kuesioner ,Tahun 2021

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa jumlah konsumen sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 4 orang atau 4%, wiraswasta sebanyak 27 orang atau 27%, pegawai negeri sebanyak 13 orang atau 13%, Pegawai swasta sebanyak 32 orang atau 32%, ibu rumah tangga sebanyak 9 orang atau 9%,

lainnya sebanyak 7 orang atau 7% dari jumlah total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam proses pembelian mobil Rush sebagian besar berstatus sebagai pegawai swasta.

4.2 Hasil Pengolahan Data dan Interpretasi

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan yang digunakan pada pengukuran variabel keputusan pembelian, kualitas produk, dan harga menunjukkan hasil yang valid. Sementara itu uji reliabilitas untuk ketiga variabel

yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, dan harga memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dengan demikian ketiga variabel reliabel.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini di sajikan hasil kuesioner dalam bentuk tabel yang merupakan pertanyaan responden mengenai Kualitas Produk. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1).

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Rekapitulasi nilai skor masing-masing penjelasan untuk variabel Kualitas Produk (X_1)

NO	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Frekuensi X Skor	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kualitas mesin mobil Toyota Rush cukup bagus	30	50	10	2	0	384	4,17
2	Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil Toyota Rush cukup meyakinkan	30	40	15	7	0	369	4,01
3	Menggunakan mobil Toyota Rush cukup irit bahan bakar	28	45	16	2	1	373	4,05
4	Toyota Rush merupakan kendaraan yang praktis	25	48	16	3	0	371	4,03
5	Kelengkapan fitur mobil Toyota Rush memberikan kenyamanan pada pemilik/pengguna	19	52	17	2	2	360	3,91
6	Toyota Rush memiliki daya tahan yang baik	23	50	14	4	1	366	3,98
7	Suku cadang mobil Toyota Rush mudah didapatkan	36	39	14	3	0	384	4,17
8	Toyota Rush merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga	18	58	13	2	1	366	3,98

9	Features yang disediakan mobil Toyota Rush cukup memperkuat daya saing mobil tersebut	26	52	9	5	0	375	4,08
Rata-Rata								4,04

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor paling rendah terletak pada item no. 5 yaitu “Kelengkapan fitur mobil Toyota Rush memberikan kenyamanan pada pemilik/pengguna” dengan skor sebesar 3,91. Skor pada item no. 5 terletak pada rentang 3,40 - 4,19 yang menunjukkan bahwa item No. 5 termasuk dalam kategori baik. Sedangkan skor paling tinggi terletak pada 2 item yaitu no. 1 dan 7 dengan pernyataan “Kualitas mesin mobil Toyota Rush cukup bagus” dan ‘Suku cadang mobil Toyota Rush mudah didapatkan” dengan skor 4,17. Skor pada item No. 1 dan 7 terletak pada rentang 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan

bahwa item no. 1 dan 7 termasuk dalam kategori baik.

Dari tabel diatas, diketahui bahwa total skor rata-rata pada variabel kualitas harga menunjukkan hasil sebesar 4,04. Total skor rata-rata ini terletak pada rentang 3,40 – 4,19 yang menunjukkan bahwa total skor rata-rata termasuk dalam kategori baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2).

Hasil analisis deskriptif variabel harga disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6. Rekapitulasi nilai skor masing-masing penjelasan untuk variabel harga (X_2).

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Frekuensi X_2 Skor	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Harga mobil Toyota Rush terjangkau	14	50	23	4	1	348	3,78
2	Harga yang ditawarkan mobil Toyota Rush sesuai dengan kualitas produk	16	56	17	3	0	361	3,92
3	Harga yang ditawarkan mobil Toyota Rush sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	17	58	14	2	1	364	3,96
4	Harga mobil Toyota Rush dapat bersaing dengan produk mobil SUV lainnya	20	48	18	5	1	357	3,88
5	Harga mobil Toyota Rush lebih terjangkau daripada harga mobil jenis SUV lainnya	15	61	10	3	3	358	3,89
Rata-Rata								3,89

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa skor paling rendah terletak ada item no. 1 yaitu “Harga mobil Toyota

Rush terjangkau” dengan skor sebesar 3,78. Skor item no. 1 terletak pada rentang 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan

bahwa skor item no. 1 termasuk dalam kategori harga produk yang terjangkau. Sedangkan skor paling tinggi terletak pada item no. 3 yaitu “Harga yang ditawarkan mobil Toyota Rush sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” dengan skor 3,96. Skor item ini terletak pada kelas 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa skor item no. 3 termasuk dalam kategori produk yang terjangkau.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor rata-rata pada variabel harga menunjukkan hasil sebesar 3,89 dan terletak pada kelas 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa total skor rata-rata variabel harga termasuk dalam kategori harga produk terjangkau.

3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 7:

Tabel 7. Rekapitulasi nilai skor masing-masing penjelasan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Frekuensi Y Skor	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya lebih memprioritaskan mobil Toyota Rush ketika memutuskan membeli mobil	19	52	15	4	2	358	3,89
2	Sebelum membeli mobil Toyota Rush, saya mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang saya butuhkan	32	47	10	3	0	384	4,17
3	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota Rush , saya akan mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan	35	44	10	2	1	386	4,20
4	Membeli/ menggunakan mobil Toyota Rush merupakan keputusan yang tepat bagi saya	22	53	14	3	0	370	4,02
5	Saya akan merekomendasikan produk mobil Toyota Rush kepada orang lain	22	47	17	5	1	360	3,91
Rata-Rata								4,04

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa skor item pada variabel keputusan pembelian yang paling rendah terletak pada item no. 1 yaitu “Saya lebih memprioritaskan mobil Toyota Rush ketika memutuskan membeli mobil” dengan skor sebesar 3,89 dan terletak pada kelas 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa skor item no. 1 termasuk

dalam kategori yakin untuk membeli. Sedangkan skor paling tinggi terletak pada item no. 3 yaitu “Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota Rush, saya akan mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan” dengan skor sebesar 4,2 dan terletak pada kelas 4,20 - 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa

skor item pada no. 3 termasuk dalam kategori sangat yakin untuk membeli.

Dari tabel diatas juga dapat diketahui total skor rata-rata pada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar 4,04 dan terletak pada kelas 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa total skor rata-rata pada variabel

keputusan pembelian termasuk dalam kategori yakin untuk membeli.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.2.3.1 Model Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda untuk kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS dari Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,644	1,791		2,035	,045		
	Kualitas Produk	,240	,054	,408	4,414	,000	,665	1,503
	Harga	,403	,098	,382	4,129	,000	,665	1,503

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,644 + 0,240X_1 + 0,403X_2$$

Dimana :

\hat{Y} =Variabel terikat yang diprediksikan, yaitu Keputusan Pembelian

X_1 =Variabel bebas, yaitu terikat Kualitas Produk

X_2 =Variabel bebas, yaitu terikat Harga

Penjelasan persamaan dari angka-angka diatas dapat diartikan sebagai berikut: Nilai konstanta (Y) adalah sebesar 3,644 mengandung arti jika nilai skor $X_1 = 0$ dan skor $X_2 = 0$ maka skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,644. Nilai koefisien regresi variable kualitas produk (X_1) 0,240 artinya jika skor kualitas produk naik 1 skor dengan asumsi variable harga (X_2)

tetap maka variable keputusan pembelian akan naik sebesar 0,240, dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) 0,403 artinya jika skor harga naik 1 skor dengan asumsi variable kualitas produk (X_1) tetap maka variable keputusan pembelian akan naik sebesar 0,403, dan sebaliknya.

4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi. Berdasarkan uji normalitas residual nilai diperoleh residual berdistribusi normal; uji multikolinieritas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas; uji heteroskedasitas tidak terjadi heteroskedasitas; uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi; maka regresi dapat dikatakan bersifat Best Linier Unbiased Estimased (BLUE). Dengan demikian variabel kualitas

produk dan harga dapat digunakan untuk mengestimasi keputusan pembelian.

4.2.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel bebas secara serentak dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Untuk regresi linier berganda digunakan adjusted R square. Pada Tabel 34 menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R square) sebesar 0,482, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan varian variabel keputusan pembelian mobil Toyota all new Rush adalah 48,2% dan sisanya 51,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) pada tabel 32 dimaksudkan untuk membuktikan dari signifikan atau tidak

pengaruh masing-masing variabel independen secara partial terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai signifikansi t dengan tingkat signifikansi 5%.

1. Dari tabel 32 diperoleh nilai signifikansi untuk variable X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi dengan demikian H_1 diterima.
2. Nilai signifikansi untuk variable X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, maka harga secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi dan H_2 diterima.

2. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil uji F disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,592	2	165,796	43,287	,000 ^b
	Residual	340,886	89	3,830		
	Total	672,478	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mobil pribadi, dan H_3 di terima.

4.3 Pembahasan

Kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan,

mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler,2000). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler,2001).

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil sesuai dengan konsep kualitas produk dan harga yang dijelaskan oleh Kotler (2001) yaitu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berperan penting terhadap keputusan pembelian yang berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan.

5. Penutup

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2), sudah baik, hal ini dapat ditunjukkan oleh rata-rata skor kualitas produk 4,04 dan harga sebesar 3,89. Kemudian tingkat variabel keputusan pembelian mobil pribadi rata-rata 4,04.
- 2) Berdasarkan hasil analisis linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 3,644 + 0,240X_1 + 0,403X_2$. Dari uji asumsi klasik regresi yang telah dilakukan yaitu uji normalitas residual diketahui residual

terdistribusi secara normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi, maka regresi dapat dikatakan bersifat Best Linier Unbiased Estimasi (BLUE). Dengan demikian variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) dapat digunakan untuk mengestimasi keputusan pembelian (Y).

- 3) Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi (R^2) yaitu Adjusted R Square sebesar 0,482, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variasi variabel keputusan pelanggan (Y) sebesar 48,2% dan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- 4) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara partial (uji t) diperoleh variabel X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mobil pribadi dengan demikian H_1 di terima. Nilai signifikansi untuk variabel X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, maka harga secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi dan H_2 diterima.
- 5) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) di signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mobil pribadi dan H_3 di terima.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diberikan saran-saran sebagai berikut: Meningkatkan variabel

kualitas produk, yaitu dengan meningkatkan kualitas sehingga mobil ini mampu memberikan kenyamanan bagi penggunaannya dan awet tahan lama sehingga tidak cepat rusak. Begitu juga dengan keiritan bahan bakar, sebagai daya tarik utama dari produk hendaknya tetap dipertahankan, sehingga mobil ini tetap menjadi icon sebagai mobil yang irit.

Meningkatkan harga penjualan misalnya dengan membuat variasi produk dan tipe mobil yang dihasilkan lebih banyak serta menarik sehingga mampu menambah pilihan konsumen yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman*. Universitas Hasanudin. Makasar.
- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Aptaguna, Angga dan Endang Pitaloka. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. ISSN : 2337-7313. Vol. 3 : 49- 56.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta .
- Budiman, M. Esther. (2007). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*, Universitas Kristen Maranatha. Bandung.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Cetakan I. Satu Nusa. Bandung.
- Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani. *Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Admisi dan Promosi Universitas Bakrie*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jakarta. 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta..
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2009). *Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta .
- Awaludin, M., & Machrus, M. A. (2016). Rancang Bangun Piranti Lunak Sistem E-Rental Mobil Berbasis Android Pada Pt Rajawali Panca Utama. *Jurnal Cki On SPOT*, 9(1)

- Nova Irawan. (2009). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. UNY. Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed.4. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI. Bandung. 2016.
- Sulistiyari Ikanita Novirina. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Swastha, Basu. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Library. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.
- Wibowo, Tri dan Sri Purwantini. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*". Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

