

# **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MOBIL TOYOTA AVANZA FACELIFT (STUDI DILAKUKAN PADA PT DELWIN JAYA)**

Danang Adi Wibowo, Diandra Putri, Kiandra Putri Susanto  
STIE Jakarta International College

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Toyota Avanza facelift. Penelitian ini dilakukan di PT. Delwin Jaya Jakarta. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Februari s/d Juli 2020, penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan metode lapangan. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota Avanza facelift sebesar 43,6% dipengaruhi Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan selebihnya sebesar 56,4% dipengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain-lain.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan

kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Maka perusahaan harus menemukan cara jitu agar proses pemasarannya dapat berjalan dengan baik dan produk yang dihasilkan dapat dinyatakan berhasil.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Persaingan antara merek dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas. Dengan memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas maka dalam menunjang pengambilan keputusan, setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan selernya, daya belinya dan kualitas produk dengan harga jual yang lebih murah.

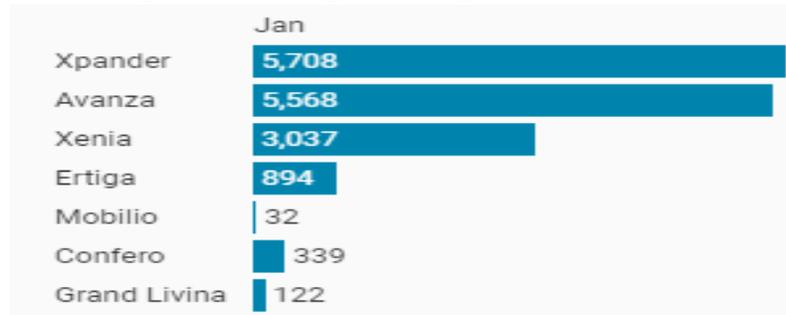
Adanya keinginan untuk menjadikan dirinya sebagai pemimpin pangsa pasar di Indonesia turut dialami oleh perusahaan-perusahaan otomotif dunia yang sudah beroperasi di Indonesia seperti Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Isuzu, Nissan, Wuling, Mitsubishi, berebut konsumen dan ingin menjadikan dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia.

Ketatnya persaingan di industri otomotif membuat Toyota melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya dengan kualitas produk terbaiknya tetapi dengan harga yang relatif ekonomis dimata masyarakat untuk bertujuan dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Pilihan yang semakin banyak membuat para konsumen dapat menentukan berbagai macam pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk serta kualitas produk tersebut.

Pada umumnya masyarakat lebih memilih mobil jenis MPV dibandingkan dengan mobil jenis lainnya, sebab mobil MPV merupakan kendaraan Low-end MPV atau biasa dikenal dengan mobil keluarga yang sangat efisien untuk kalangan menengah yang dihadirkan untuk memenuhi semua kebutuhan berkendara. Selain

memiliki harga yang cukup terjangkau, mobil ini terbilang sangat irit dan cocok sekali. Pada segmen ini setiap merek mobil punya masing-masing andalan yaitu Avanza, Xenia, Xpander, Wuling, dan Ertiga



**Gambar 1.1**

Penjualan mobil jenis MPV di Indonesia Januari 2019

Sumber : Gaikindo

Dari gambar 1. mobil jenis MPV Xpander memimpin dengan penjualan tertinggi disusul Avanza diposisi kedua. Ini yang dibenahi oleh Avanza jika tidak ingin disusul dengan MPV merek mobil lain.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Selain itu kualitas layanan harus diperhatikan baik dalam internal maupun eksternal. Kualitas layanan internal adalah layanan yang merupakan konsumen internal. (Susanti, 2018). Hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga kepuasan konsumen bias tercapai, dikarenakan kualitas layanan eksternal. Penjelasan lain mengenai kualitas layanan eksternal diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam memberikan nilai atau manfaat yang diinginkan pelanggan. (Susanti, Sule, & Sutrina 2015). Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah pelayan yang ramah, kenyamanan konsumen pada saat di took memiliki pengaruh terhadap konsumen.

Toyota Avanza sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Xpander, Xenia, Ertiga dan Wuling. Dari segi harga dan kualitas produk yang tidak terlampau jauh dengan Avanza menjadi pelajaran dalam perkembangan produk Avanza kedepannya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toyota Avanza Facelift Semester 1 Tahun 2019**

<i>Jan 2019</i>	<i>Feb 2019</i>	<i>Mar 2019</i>	<i>April 2019</i>	<i>Mei 2019</i>	<i>Juni 2019</i>	<i>Total</i>
5.568 <i>unit</i>	5.700 <i>unit</i>	8.538 <i>unit</i>	9.104 <i>unit</i>	7.362 <i>unit</i>	3.543 <i>unit</i>	39.815 <i>unit</i>

Sumber : Gaikindo

Dari tabel diatas dapat kita lihat ada penjualan Toyota Avanza selama beberapa bulan terakhir pada semester 1 di tahun 2019 Adanya penurunan penjualan tersebut mengindikasikan telah terjadi perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Di mana dapat disinyalir bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh di dalam menentukan suatu keputusan membeli suatu produk. Dan ditambah lagi adanya kompetitor sejenis yang akan berdampak kepada timbulnya persaingan dalam memasarkan produk tersebut. Hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak Toyota Avanza Pemilihan strategi yang tepat mutlak diperlukan agar dapat memenangi persaingan dengan beberapa jenis MPV lainnya seperti Xpander, Xenia, Ertiga dan Wuling.

Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Toyota Avanza di tengah persaingan yang begitu ketat dengan mobil jenis MPV lainnya. Harga yang ditetapkan oleh Toyota Avanza harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Toyota Avanza dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi Toyota Avanza, karena jika salah dalam penetapan harga maka Toyota Avanza akan kehilangan konsumennya.



**Gambar 2**  
**Daftar harga beberapa jenis MPV di Indonesia**

**Sumber :** <https://www.oto.com/berita-mobil/membandingkan-harga-suzuki-ertiga-dengan-xpander-avanza-mobilio-dan-grand-livina-21175967>

Dilihat dari gambar diatas ada 2 jenis tipe Avanza yang ditawarkan, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Toyota untuk kendaraan Avanza masih relatif mahal dengan spesifikasi yang masih relatif sama dengan kompetitor yang lain yang mungkin dapat mengakibatkan keputusan suatu pembelian konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Toyota Avanza

Konsumen semakin cerdas dalam memutuskan dalam membeli suatu produk. Konsumen sebisa mungkin mengeluarkan pengorbanan berupa pengeluaran materi seminim mungkin namun dengan mendapatkan manfaat yang optimal berupa perolehan produk atas keputusan beli yang sesuai. Tentunya kualitas yang di peroleh produk yang didapatkan haruslah sesuai dengan harapan sang pembeli. Apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen mungkin akan atau kemungkinan besar akan memberikan keluhan terhadap produk yang sudah dibeli.

Faktor harga menjadi salah satu faktor yang penting dikarenakan dalam hal ini suatu harga mobil akan sangat murah dengan fitur dan kenyamanan yang rendah tetapi harga akan mahal ketika mobil tersebut dilengkapi dengan fitur-fitur canggih dan tingkat keamanan mobil tersebut sangat tinggi. Bukan hal tentu mobil yang mahal tidak digemari oleh konsumen namun harga tersebut akan menjadi patokan

bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka keluarkan secara materi.

Faktor kualitas produk menjadi faktor kualitas produk menjadi faktor utama dalam antara lain banyaknya persaingan dalam industry otomotif saat ini di Indonesia. Dalam hal ini kualitas produk menjadi sangat penting untuk dapat membuat konsumen menentukan mobil apa yang cocok untuk sang konsumen. Apa saja akan mereka dapat ketika mereka membeli Toyota New Avanza, dan kualitas kendaraan ditunjang dengan fitur-fitur yang muktahir ditambah dengan kenyamanan dan keamanan ketika sedang berkendara.

Mobil yang memiliki kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan selalu menjadi pilihan diantara produk-produk lain dengan jenis yang sama . Maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian dan sebagian pengguna Avanza ketika sudah sangat paham terhadap produk tersebut tidak akan berpindah kelain jenis kendaraan lain.

Keputusan Pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga dan kualitas produk karna konsumen sudah menentukan mana produk yang harus ia pilih dan gunakan. Ketika produk tersebut ingin dipasaran maka perusahaan akan menentukan harga yang mereka pasarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual hal ini akan berpengaruh sejauh mana produk yang mereka pasarkan akan laku apa tidak sesuai dengan target-target yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota New Avanza facelift 2019 (Studi Kasus PT Delwin Jaya Jakarta).

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Avanza?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza secara simultan?

### **Tujuan Penelitian**

Mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza.

## **KAJIAN TEORI**

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2012:345) dalam Vogt, (2015) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Assauri (2012:118) dalam Vogt, (2015) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi di samping biaya social yang bukan keuangan, seperti bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Menurut Fandy Tjiptono (2007:471) dalam Fristiana, (2000) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

Menurut Ferdinand (2006:225) dalam Hoffmann, Spiegl, Hauck, Bühren, & Gonschorek, (2013) harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indicator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211) dalam Bakery, Shop, & Yamin, (2017) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Saladin dalam Bakery et al., (2017) mengemukakan bahwa Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Dita Amanah (2010:73) dalam Bakery et al., (2017) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan (Fandy Tjiptono, Ph.D dan Anastasia Diana 2016;219)

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2017:370) Menurut pendapat penulis harga adalah nilai yang dari suatu produk yang telah di tetapkan perusahaan yang harus dibayar oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009) Amilia, (2017) menjelaskan ada empat ukuran yang didapat mencirikan harga yaitu, keerjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

- 1) Keterjangkauan Harga; Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga; Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan posisi produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Penting bagi perusahaan juga karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karna itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) dalam Riyono & Budiharja, (2016) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) Riyono & Budiharja, (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, ide.

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007:4) Riyono & Budiharja, (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Mc Charty dan perreault (2003:107) dalam Riyono & Budiharja, (2016) mengemukakan bahwa,

produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut ASQC (American Society for Quality Control) dalam Amiruddin (2007: 15) Bakery et al., (2017) Kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk yaitu yang dia anggap baik bagi konsumen mampu memuaskan mereka dalam membeli suatu barang.

Dalam Tjiptono (2008:664) Amilia, (2017) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin, dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti.

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 1) Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 3) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 4) Service ability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 5) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya

### **Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2012:202) dalam Bruno, (2019) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Proses inti dalam pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif atau memilih satu di antaranya (Peter Olson, 2019:163)

Menurut Tjiptono (2008:664) dalam Amilia, (2017) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012:190) Vogt, (2015) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Fandy Tjiptono (2002:22) dalam Fristiana, (2000) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan- tindakan tersebut.

Menurut Nugroho (2008:413) dalam Bruno, (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif, dimana suatu aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan, perhatian dan pemahaman produk yang ditawarkan.

Penulis menyimpulkan bahwa setiap keputusan ada ditangan konsumen, konsumen berhak membeli ataupun tidak terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller (2012:193) dalam Vogt, (2015) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu :

- 1) Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- 2) Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para

konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Delwin Jaya yang berlokasi di Jl Bungur Besar Raya No 30K Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Maret – Juli 2020.

### Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau memakai Toyota Avanza 2019 dengan jumlah 110 konsumen dalam satu minggu.

Adapun dari jumlah populasi 110 responden dalam satu minggu maka dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 84.

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu Variabel Bebas (*Independent Variabel*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variabel*).

**Tabel 3.2**  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
1	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.</li> <li>Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.</li> <li>Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.</li> </ol>	Skala Likert

		4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.	
<b>2</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<p>1. Kinerja (Performance) Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.</p> <p>2. Fitur (Features) Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.</p> <p>3. Keandalan (Reliability) Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.</p> <p>4. Daya tahan (Durability), Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.</p> <p>5. Estetika Yaitu kesatuan dan hubungan bentuk yang ada diantara penyerapan indera manusia biasanya manusia menganggap estetika ialah seni atau seni akan selalu mengandung nilai keindahan</p>	<b>Skala Likert</b>
<b>3</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<p>1. Pemilihan produk</p> <p>2. Pemilihan merek</p> <p>3. Pemilihan saluran pembelian</p>	<b>Skala Likert</b>

### Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Agar sebuah penelitian mendapatkan hasil yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan diperlukan serangkaian pengujian yang baik terhadap instrumen kuesioner, hubungan antar variabel juga hipotesis yang penulis ajukan. Metode statistik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasinya dibawah 0.05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid tidaknya pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ), jumlah responden sebanyak 30 responden untuk pra uji, dan dibandingkan dengan nilai r tabel = 0,3610 yang di dapat dari *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), dalam hal ini n adalah jumlah sampel pra uji yaitu 30 responden. Dari hasil penelitian semua instrument valid karena rhitung > r tabel dengan nilai signifikansi <0,05

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Ghozali (2006:45) dalam (Hartanto, 2014) variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) lebih besar daripada 0,6. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Data Penelitian**

#### **Karakteristik Responden**

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian yang dilibatkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan terakhir sebanyak 84 responden. Didapatkan rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki, dengan usia 20-25 tahun, sebagai wiraswasta dan berpenghasilan Rp, 6.000.000,- - 8.000.000,- dengan Pendidikan SMA.

#### **Analisis Regresi Linear**

Persamaan regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Tabel hasil uji regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut :

## Regresi Linear Sederhana Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga ( $X_1$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,219	3,187		3,520	,001		
harga	,266	,098	,287	2,714	,008	1,000	1,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Dari hasil SPSS di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $\hat{Y} = 11,219 + 0,266.X_1$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 1 (satu) tingkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,266 dengan konstanta 11,219.

## Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk ( $X_2$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,227	2,018		2,095	,039		
kualitas produk	,388	,050	,651	7,771	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Dari hasil SPSS di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $\hat{Y} = 4,227 + 0,388.X_2$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 1 (satu) tingkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,388 dengan konstanta 4,227.

**Regresi Linear Berganda Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil perhitungan SPSS dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebagai berikut :

**Tabel  
Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,610	2,854		,564	,574		
harga	,104	,081	,112	1,291	,200	,920	1,086
kualitas produk	,369	,052	,620	7,121	,000	,920	1,086

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Sehingga persamaan regresi di atas menjadi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,610 + 0,104 X_1 + 0,369 X_2$$

**Koefisien Korelasi (R)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tabel hasil uji koefisien korelasi sederhana disajikan sebagai berikut :

**Koefisien Korelasi Sederhana Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel  
Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Harga (X<sub>1</sub>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,287 <sup>a</sup>	,082	,071	2,065

a. Predictors: (Constant), harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Dari hasil SPSS di atas dapat diketahui bahwa  $R = 0,287$  yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya rendah antara Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Toyota Avanza Facelift.

### **Koefisien Korelasi Sederhana Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Kualitas Produk ( $X_2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,417	1,636

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Dari hasil SPSS di atas dapat diketahui bahwa  $R = 0,651$  yang berarti adanya hubungan positif tetapi tingkat hubungannya kuat antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Toyota Avanza Facelift.

### **Koefisien Korelasi Berganda Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,436	,422	1,629

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Dari hasil SPSS di atas dapat diketahui bahwa  $R = 0,660$  yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya kuat antara Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas

Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Avanza Facelift.

### Koefisien Determinasi (KD)

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Interpretasi lain adalah bahwa  $R^2$  diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan oleh regresor (variabel bebas/X) dalam model ini.

### Analisis Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,287 <sup>a</sup>	,082	,071	2,065

a. Predictors: (Constant), harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas melalui SPSS, besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,082. Hal ini berarti keputusan pembelian pada Toyota Avanza Facelift sebesar 8,2% dipengaruhi oleh Harga. Sedangkan selebihnya sebesar 91,8% ( $100\% - 8,2\% = 91,8\%$ ) dipengaruhi Citra Merek, Persepsi Manfaat dan sebagainya.

### Analisis pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,417	1,636

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas melalui SPSS, besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,424. Hal ini berarti keputusan pembelian pada Toyota Avanza Facelift sebesar 42,4% dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Sedangkan selebihnya sebesar 57,6% ( $100\% - 42,4\% = 57,6\%$ ) dipengaruhi oleh Citra Merek Pelayanan, Persepsi Manfaat dan sebagainya.

**Analisis pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,436	,422	1,629

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas melalui SPSS, besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,436. Hal ini berarti keputusan pembelian pada Toyota Avanza Facelift sebesar 43,6% dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Sedangkan selebihnya sebesar 56,4 ( $100\% - 43,6\% = 56,4\%$ ) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain-lain.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)**

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel**  
**Uji Statistik T Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,219	3,187		3,520	,001		
harga	,266	,098	,287	2,714	,008	1,000	1,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Setelah didapat  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,714 kemudian dicari  $t_{tabel}$  sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian.

Dari hasil uji T maka diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,714$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,98932$  atau ( $t_{hitung} 2,714 > t_{tabel} 1,98932$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.18**  
**Uji Statistik T Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,227	2,018		2,095	,039		
kualitas produk	,388	,050	,651	7,771	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, 2020

Setelah didapat  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 7,771 kemudian dicari  $t_{tabel}$  sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut di bawah ini adalah perhitungan  $t_{tabel}$  :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \text{Derajat Kebebasan (DK)} - 2 = n - 2 \\ &= 84 - 2 \\ &= 82 \\ &82 (\alpha = 0,05) = 1 \end{aligned}$$

Dari hasil uji T maka diperoleh nilai  $t_{hitung} = 7,771$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,98932$  atau ( $t_{hitung} 7,771 > t_{tabel} 1,98932$ ) . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova di bawah ini :

**Tabel**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,997	2	82,999	31,271	,000 <sup>b</sup>
	Residual	214,991	81	2,654		
	Total	380,988	83			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), harga,kualitas produk

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil analisis regresi yang ditaksirkan pada tabel di atas menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 31,271$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 2 dan  $n = 84$ ,  $df = 81$

adalah 3,11. Jadi  $F_{hitung} = 31,271 > F_{tabel} 3,11$ . Ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data tentang profil responden dapat diketahui bahwa kebanyakan responden adalah : laki-laki sebesar 79,8%, selanjutnya usia responden terbanyak antara 20-25 tahun sebesar 34,5%, kemudian pekerjaan responden rata-rata adalah wirausaha sebesar 36,9%, lalu sebagian besar pendapatan responden terbanyak antara Rp>8.000.000 sebesar 52,4% dan sebagian besar pendidikan responden yaitu SMA sebesar 35,7% dari keseluruhan responden atau sampel yang diambil.

Dari metode perhitungan regresi sederhana menggunakan *software* SPSS versi 23 dapat hasil bahwa  $a = 1,610$  dan  $b_{X_1} = 0,104$  dan  $b_{X_2} = 0,369$  hingga mendapat persamaan regresi  $\hat{Y} = 1,610 + 0,104 X_1 + 0,369 X_2$ . Dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa kenaikan akan harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kenaikan akan keputusan pembelian Toyota facelift.

Kemudian perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS dari *Model Summary* antara harga terhadap keputusan pembelian diketahui  $R = 0,287$  yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya rendah antara Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada mobil Toyota Avanza Facelift. Dan untuk kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial didapat  $R$  yaitu sebesar 0,651 yang berarti adanya hubungan positif tetapi tingkat hubungannya kuat antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada mobil Toyota Avanza Facelift. Serta untuk hasil pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan didapat nilai  $R$  yaitu sebesar 0,660 yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya kuat antara Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada mobil Toyota Avanza facelift.

Untuk perhitungan koefisien determinasi (KD) diketahui keputusan pembelian mobil Toyota Avanza facelift sebesar 8,2% dipengaruhi harga dan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza facelift sebesar 42,4% dipengaruhi kualitas produk. Selanjutnya analisis perhitungan uji T untuk variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian sebesar 2,714 dengan hasil  $t_{tabel} 1,98932$  sehingga diketahui  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} 2,714 > t_{tabel} 1,98932$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, kemudian untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap

keputusan pembelian dari hasil uji T sebesar 7,771 dengan hasil  $t_{tabel}$  1,98982 sehingga diketahui  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $t_{hitung}$  7,771 >  $t_{tabel}$  1,98982 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dan yang terakhir uji F, dengan 2 variabel independen, yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji ANOVA atau uji F maka diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{hitung} = 31,271$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 2 dan  $n = 84$ ,  $df = 81$  adalah 3,11. Jadi  $F_{hitung}$  31,271 >  $F_{tabel}$  3,11. Ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza facelift sebesar 43,6% dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk, sedangkan selebihnya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain-lain.
2. Dari hasil uji T, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,714 > 1,98932) dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (7,771 > 1,98932).
3. Dari hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 31,271$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 2 dan  $n = 84$ ,  $df = 81$  adalah 3,11. Jadi  $F_{hitung} = 31,271 > F_{tabel}$  3,11. Ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

1. Bahwa penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan baik dalam hal penentuan variabel, cara perolehan data dan pengolahan data. Untuk itu masih sangat dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Variabel penelitian masih terbatas karena hanya membahas harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2017, *Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategy Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter, J. P., & Olson, J. C., 2019, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono Fandy, Anastasia. 2016 . Pemasaran Esensi dan Aplikasi Bab 7. Andy, Petaling Jaya.

### Jurnal :

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. Retrieved from [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya*. 1(2), 1–11.
- Bakery, M., Shop, C., & Yamin, C. H. M. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada*. (December). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fristiana, D. A. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 59–67. <https://doi.org/10.9744/jmk.2.2.pp.59-67>
- Hartanto, I. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Timur Jaya. *Agora*, 2(2), 979–983.
- Hoffmann, C., Spiegl, U. J. A., Hauck, S., Bühren, V., & Gonschorek, O. (2013). Die ventrale Spondylodese beim älteren Patienten - Overtreatment oder sinnvolle

Therapieoption? *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.

Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>

Susanti, Sule, & Sutrisna (2015). *The Impact of Internal and External Service Quality ( A Case Study among Lecturers and Students )* Evi Susanti Ernie Tisnawati Sule Hilmiana Sutisna. 6(5), 77–83. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p77>

Susanti, E. (2018). *KUALITAS LAYANAN INTERNAL YANG MEMENGARUHI KEPUASAN*. 11(1), 95–110.

**Website :**

Sumber:<https://www.oto.com/berita-mobil/membandingkan-harga-suzuki-ertiga->

<https://struktur.shareinspire.me/2019/05/struktur-organisasi-pt-toyota-motor.html>