

## Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander

Deasy F. Winata  
Dolina L. Tampi  
Joanne V. Mangindaan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi  
E-mail: [dheawinata07@gmail.com](mailto:dheawinata07@gmail.com)

---

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine whether product quality and price affect the Xpander Car purchase decision at the Mitsubishi Beta Berlian Manado Dealer. This type of research is quantitative data and uses purposive sampling technique for sampling so that 30 consumers are taken from the Mitsubishi Beta Berlian Manado Dealer. This study uses multiple linear regression analysis which is a method that aims to measure the effect value of two independent variables on one dependent variable or to prove whether or not there is a relationship between two independent variables on one dependent variable. The results of the research obtained show that the hypothesized product quality and price jointly influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Purchase Decision*

---

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Xpander di Dealer Mitsubishi Beta Berlian Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel sehingga diambil 30 konsumen dari Dealer Mitsubishi Beta Berlian Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang merupakan suatu metode yang bertujuan untuk mengukur nilai pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil dari penelitian yang didapatkan adalah menunjukkan bahwa hipotesis kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

---

### Pendahuluan

Kondisi ekonomi di Indonesia saat ini semakin tidak menentu dan bukan lagi menjadi hal yang mengejutkan. Adanya tingkat inflasi yang tinggi, serta terpuruknya nilai tukar rupiah dan banyaknya pengangguran merupakan beberapa indikator yang menandakan ketidakstabilan perekonomian Indonesia. Peran industri kecil dan menengah di Indonesia sangat penting, industri kecil dan menengah mampu memperbaiki perekonomian Indonesia terutama dalam menyediakan lapangan pekerjaan.

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen mobil. Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Hal ini memicu perusahaan otomotif khususnya mobil untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi

produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Dealer Beta Berlian Manado sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi dari Mitsubishi Motors Corporation dan Mitsubishi Fuso Truck dan Bus Corporation terus berkembang dengan pesat. Untuk dapat menebus pasaran khususnya di wilayah Provinsi Sulawesi Utara Khususnya Di Kota Manado dengan begitu Dealer Beta Berlian sebagai distributor pemasaran memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama dibagian WOM untuk menariknya keputusan pembelian dari konsumen. Alasan peneliti meneliti di dealer beta berlian adalah ingin mengetahui tentang harga dan kualitas produk apakah berpengaruh terhadap konsumen atau pembeli didalam memutuskan keputusan pembelian produk yaitu mobil mitsubishi.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pemasaran**

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Menurut Swastha, (2009:7) Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

#### **Bauran Pemasaran**

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan penjualan

pribadi, pada pokoknya bauran promosi (promotional mix) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), publisitas dan pemasaran langsung (direct marketing).

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

#### **Harga**

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008)

Secara rinci tahap-tahap konsumen melakukan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut : (Nugroho, J, 2008:16).

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian.
6. Kepuasan sesudah pembelian.
7. Tindakan-tindakan sesudah pembelian.
8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

### Metode Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Dealer Beta Berlian. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa penelitian lebih mudah memperoleh data penelitian yang baik bersifat data primer dalam melakukan pembagian kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan tipe pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2010:122). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan 30 sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

### Hasil Penelitian

Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 17.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Uji Validitas dan Reabilitas**

Var.	Perny.	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk	X1.1	0,000	Valid	0,800	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,000	Valid		Reliabel
Harga	X2.1	0,000	Valid	0,819	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,004	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,000	Valid	0,717	Reliabel
	Y1.2	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,000	Valid		Reliabel

Berdasarkan data di atas dari keseluruhan pengujian terhadap kualitas produk, tingkat harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembeli terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

Koefisien Determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi variabel-variabel bebas dalam sebuah model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai R square yang terdapat pada tabel Model summary berikut ini

**Tabel 2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.787	.539	1.756

Angka R Square (koefisien determinasi) adalah 0.796. Hal ini berarti 79,6% besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembeli, sementara sisanya 20,4% (100% - 79,6%) disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar variabel Harga dan Kualitas Produk.

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode yang bertujuan untuk mengukur nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Lebih mudahnya

yaitu untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Y).

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standard Coeff.	T	Sig.
		B	Std. Error			
2	(Constant)	3.229	.809		3.992	.000
	(X1)	.710	.074	.857	9.623	.000
	(X2)	.044	0.78	.050	.561	.578

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 3 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.229 + 0.710X_1 + 0.044X_2$$

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang dianalisis tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, sedangkan jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang dianalisis tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga. Nilai t hitung hasil analisis regresi dapat dilihat dari tabel koefisien persamaan regresi.

Kriteria yang digunakan adalah: Ghozali, (2006).

1.  $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

2.  $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n).
- Apabila t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Apabila t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 5**  
**F test**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	54.230	2	27.115	93.454	.000 <sup>a</sup>
Residual	13.927	48	.290		
Total	68.157	50			

Berdasarkan tabel di atas (tabel ANOVA yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (93.454) > F tabel (3.190) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.

### Pembahasan

Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan oleh dalam keadaan yang sama, yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah variasi Produk yang ditawarkan dan Harga yang bersaing yang strategis. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan oleh dalam keadaan yang sama, yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk yang ditawarkan, harga yang bersaing dan Lokasi pasar yang strategis. Variabel-variabel dari marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung ( $0.561 < t$  tabel ( $2.008$ )), maka Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan ( $0.578 > 0,05$ ) sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Kualitas Produk yang indikatornya (Produk Aman digunakan, kemasan baik dan unik, Variasi desain) hanya akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 0.578 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0.578 dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_2=0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

Sedangkan hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  hitung (9.623) >  $t$  tabel (2.008), maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan ( $0,0 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623 dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_2 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*. Hasil penelitian ini sama dengan apa yang di temukan oleh penelitian sebelumnya oleh Pradana (2010:6) yang mendapati bahwa ada hubungan Positif antara harga dan Keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, apabila Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian konsumen Mitsubishi Xpander tidak akan meningkat.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeli pada Mobil Mitsubishi Xpander di Dealer Beta Berlian Manado.
2. Variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembeli pada Mobil Mitsubishi Xpander di Dealer Beta Berlian Manado.
3. Variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan Pembeli pada Mobil Mitsubishi Xpander di Dealer Beta Berlian Manado.

## Referensi

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, P Dan Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* Jilid Satu Edisi Keduabelas Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, P dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, J. Setiadi, SE., MM. (2008). *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Edisi pertama. Kencana. Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPPE, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.