

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up
(Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)**

*Friani Gloria Igir
Jhony R. E. Tampi
Henny Taroreh*

*Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis
gloriaigir1495@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and price to the decision of the purchase of grand max pick up car. Purchase decision is a consumer's decision to buy a product after previously thinking about whether or not worth buying the product by considering the information he knows with the relitas about the product after he witnessed it. The method used in this research is quantitative descriptive method, with the approach of Multiple Correlation Analysis and Multiple Linear Regression to measure the relationship between variables. This research was conducted at PT. Astra International Tbk Daihatsu Malalayang branch, with the object of research is Daihatsu Gran Gran Pick Up. Based on the result of validity test show indicator of variable of product quality, price and purchase decision of correlation value bigger. While the results of multiple linear analysis shows all variables ranging from products and prices have a positive influence on purchasing decisions. The coefficient of determination showed that 77% of Daihatsu Gran Max Pick Up's car purchase decision at PT. Astra International Tbk Daihatsu Malalayang branch is influenced by variables such as product and price. Based on the results of the discussion then found the quality of products and prices have a significant effect on purchasing decisions. Each variable has a significant positive effect on the purchasing decision.

Keywords: *Product quality, Price, Purchase decision*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi

pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat

memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2013).

PT. Astra International Tbk Daihatsu Indonesia sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Daihatsu senantiasa

memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Daihatsu. Disamping menjual berbagai item pada mobil diantaranya Daihatsu Himax, Daihatsu Sigra, Daihatsu Copen, Daihatsu Xenia, Daihatsu Terios, Daihatsu Sirion, Daihatsu Ayla, Daihatsu Luxio, Daihatsu Gran Max, PT. Astra International Tbk Daihatsu Indonesia juga menjual spare part mobil Daihatsu.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga dan iklan. Menurut Esi Susanti (2013) dalam penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik Milan di Surabaya menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Lilik Wahyudi (2013) dalam penelitian tentang peran sebagai indikator kualitas dan pengaruh terhadap kemungkinan membeli konsumen menyatakan bahwa, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari

latar belakang masalah di atas, maka akan dilakukan suatu penelitian dengan Judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap**

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai marketing (pemasaran), mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan. Padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha (2012) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik

Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up (Study pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang)”.

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan, fungsi keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2013).

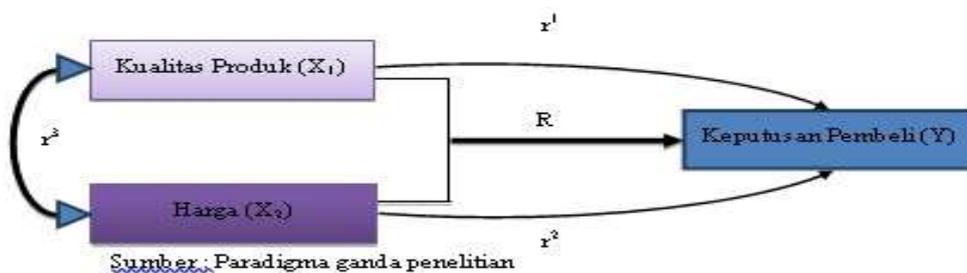
Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1998) dalam (Setiadi, 2013).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini adalah : H1 Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian., H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian., H3 Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Analisa Korelasi Berganda dan Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Teknik Analisis Korelasi merupakan bagian dari

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menandatangani langsung lokasi pengambilan sampel yaitu konsumen mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk

teknik pengukuran asosiasi (*measure of association*) yang berguna untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel (atau lebih). Populasi Dalam penelitian ini populasinya adalah 72 orang yang telah membeli mobil Daihatsu Pick Up. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli mobil Daihatsu Pick Up. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder, maka peneliti akan menggunakan alat pengumpulan data berupa Kuesioner, Observasi, Studi dokumen. Analisis Data yang digunakan adalah Statistik Deskriptif Uji Validitas dan Reliabilitas Regresi Linear Sederhana Regresi Linear Berganda Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (KP / R²).

Daihatsu cabang Malalayang. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2018. Kuesioner dibagi pada konsumen mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang yang berjumlah 80 orang.

Pengujian reliabilitas terhadap suatu variabel instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,844	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,842	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,739	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 20 (2018)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari kuesioner variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

Dalam penelitian ini menguji bahwa ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Adapun hasil olahan data yang menggunakan program *SPSS for windows version 20.0* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.680	.633		5.817	.000
1	X1	.088	.032	.163	2.774	.007
	X2	.602	.044	.805	13.699	.000

Sumber : Olah Data SPSS 20 (2018)

Model persamaan regresi linear berganda dari hasil SPSS tersebut yaitu *Unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut : $Y = 3,680 + 0,088X_1 + 0,6027X_2$. Berdasarkan hasil analisis linear berganda dari tabel 4.13 menunjukkan semua variabel mulai dari produk dan harga

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi(R²)

Hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.764	.570

Sumber : Olah Data SPSS 20 (2018)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,878, hal ini menunjukkan bahwa produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang mempunyai pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 87,8%. Hasil koefisien determinasi atau R square

(r²) adalah 0,770 yang menunjukkan bahwa 77% keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang, dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti produk dan harga, sisanya sebesar 0,230 atau 23% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
Produk (X1)	2,774	1,664	0,007
Harga (X2)	13,699	1,664	0,000

Sumber : Olah Data SPSS 20 (2018)

Uji Parsial Produk (X_1)
Berdasarkan hasil uji t antara kualitas produk dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai signifikansi = $0,007 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. **Uji Parsial Harga (X_2)**
Berdasarkan hasil uji t antara harga dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Daihatsu Malalayang Manado. Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan

pembelian tersebut adalah variabel harga dengan $t_{hitung} 13,699$. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang dinyatakan diterima atau terbukti.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terkait. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebasnya tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Apabila signifikansinya $< 0,05$ dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	83,940	2	41,970	129,023	.000 ^b
	Residual	25,047	77	,325		
	Total	108,988	79			

Sumber : *Olah Data SPSS 20 (2018)*

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 8,333 lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} sebesar 3,11 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa produk dan harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max

Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian akan dibahas sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi produk sebesar 0,240 dan nilai sig sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT.

Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0,646 dan nilai sig sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan dari

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil

kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi atau R square (r^2) yang menunjukkan bahwa hanya 77% keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sisanya yaitu sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu, promosi dan tempat. Fenomena tersebut dipertegas pula dengan pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa terjadinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk secara parsial positif

dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis

memberi saran sebagai berikut : PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang perlu meningkatkan dan mempertahankan terus kualitas produk dan harga dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman Ilmu Pengetahuan Pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian. Perlu ada penelitian lainnya atau replikasi dari penelitian ini untuk membuktikan hasil penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Grand City Mall Surabaya. Vol 14, no 12.
- Buchari. A. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Engel. J. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand A. T. 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler. P dan Amstrong. G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:Indeks.
- Kotler. P dan Keller. K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.Jakarta: Indeks.
- Kotler. P. 2012. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prenhallindo.