

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TERIOS PADA PT CAPELLA MEDAN
DAIHATSU CABANG DURI**

Oleh : Gresi Florentina Manurung

gresimanurung435@gmail.com

Pembimbing : Drs. Endang Sutrisna, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Capella Medan Daihatsu Duri Branch, located on street Duri-Dumai km 3.5 in front of the dsf gate. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and pricing on purchasing decisions for terios cars at PT. Capella Medan Daihatsu Branch of Duri. Product quality and pricing (X1X2) meanwhile purchasing decisions (Y).

The research method used is quantitative descriptive analysis obtained from the results of a questionnaire measured by a Likert scale which is then processed by the SPSS program. The sample of this study was 85 respondents from the population who were calculated using the Slovin formula. This research uses simple linear regression analysis method and multiple linear regression analysis.

The results showed that the quality of the product had an effect on purchasing decisions for terios cars with a value of $t_{count} > t_{table}$ (8,712 > 1,663) and significance (0,000 < 0.05). Pricing affects the decision to purchase terios cars with a value of $t_{count} > t_{table}$ (11.099 > 1.663) and significance (0.000 < 0.05). Product quality and pricing on purchasing decisions for terios cars with a value of $F_{count} > F_{table}$ (63.158 > 3.11) and significance (0.000 < 0.05). It can be concluded that product quality and pricing have a positive and significant effect on purchasing decisions for terios cars at PT. Capella Medan Daihatsu Branch of Duri.

Keywords : Product Quality, Pricing, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat, begitu pula dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat, mengharuskan perusahaan untuk berfikir inovatif dalam rangka menciptakan produk yang diminati oleh konsumen. Aktivitas setiap orang memungkinkan segala kegiatan tersebut harus dilakukan secara cepat, agar dapat memudahkan dalam melakukan pekerjaan dengan cepat, dibutuhkan transportasi karena keberadaan alat transportasi sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pekerjaannya sehari-hari. Salah satu sarana transportasi adalah mobil, Pemilihan mobil sebagai alat transportasi bagi masyarakat karena selain waktu perjalanan yang pastinya lebih cepat jika menggunakan mobil untuk berpergian.

Sehingga perusahaan berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga perusahaan dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persaingan yang ketat antarmerek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Konsumen telah menjadi pusat perhatian perusahaan, karena konsumenlah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004) "istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka". Perusahaan yang memahami perilaku konsumen juga akan mampu

mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk. proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Buck Rodgers dan Tom Peters (Kotler dan Keller, 2007), Mengatakan pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha, bukan hanya bagaimana menciptakan penjualan (selling) namun bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (pemasaran). Karakteristik lingkungan dunia usaha saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat disegala bidang. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk atau jasa tersebut, kenyamanan, kemudahan, serta ketepatan dan kecepatan waktu dalam pencapaiannya. Persaingan ekonomi dunia tersebut menjadi semakin ketat sehingga menuntut kepiawaian manajemen dalam mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam aktivitas ekonomi. Untuk menghadapi persaingan tersebut, dunia usaha dituntut untuk mampu mengadakan perubahan, begitu juga dengan produk perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya.

Kualitas merupakan topik yang hangat didunia bisnis dan akademik. Namun demikian, istilah tersebut memerlukan tanggapan secara hati-hati dan perlu mendapat penafsiran secara cermat. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, organisasi/perusahaan perlu mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Scherckenbach (Dorothea Wahyu, 2003), Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat

harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

Kualitas produk, merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Jika kualitas produk kurang dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika produk yang di miliki kualitas bagus yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas, karena kunci dari keberhasilan perusahaan sangat tergantung dari keberhasilan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga ketika ketika konsumen puas dan senang dengan kualitas produk perusahaan akan menimbulkan minat beli.

Dalam suatu bisnis kualitas produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dan kualitas produk yang baik juga sangat diperlukan agar tetap bertahan. Dan perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan dapat berkembang sangat pesat dan mengikuti perkembangan. Menurut Ririn Tri Ratnasari (2011) Produk adalah “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan“. Yang perlu diperhatikan. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu yang tinggi, sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra atau patronage motive dari para konsumen. Oleh Karena itu pertama-tama produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Dalam hal ini terdapat ungkapan “Quality First” atau kualitas adalah yang utama dan dapat

mengatasi segala-galanya. Kualitas produk yang dimaksudkan dilihat dari kinerja produk, fitur produk, keandalannya, standar produk, ketahanan, kemudahan perbaikan jika dibutuhkan, bentuk atau tampilannya dan juga kesan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Disamping harus memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga. karena apabila suatu produk yang ditawarkan semakin tinggi kualitasnya maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi pula. Faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. harga bagi sebagian besar konsumen masih menduduki tempat teratas sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi perusahaan yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh konsumen yang pastinya tidak merugikan perusahaan. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual. Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen (*Consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk (Ujang Sumarwan, 2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Di Indonesia sudah banyak terdapat distributor produk Daihatsu, salah satunya yaitu PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri, selain menjual berbagai macam tipe mobil merek Daihatsu. PT. Capella Medan bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor (Main Dealer) merek Daihatsu pertama di Sumatera Utara yang berdiri pada 9 Oktober 1973. PT. Capella Medan dipercaya sebagai main dealer mobil merek Daihatsu untuk SUMBAGUT (Aceh, Sumut, Sumbar, dan Riau). PT. Capella Medan berpusat di kota Medan tepatnya di jalan Gatot Subroto No.71 dan memiliki beberapa cabang di berbagai wilayah SUMBAGUT seperti Tebing Tinggi, Pematang Siantar, Sibolga, Rantau Parapat, Kisaran, Padang, Pekanbaru, Duri, dsb. Sejak berdirinya PT. Capella Medan telah menguasai segala pasar penjualan mobil terutama merek Daihatsu dan selalu dipercayai sebagai supplier kendaraan merek Daihatsu. Salah satu anak perusahaan dari Capella Group adalah PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri yang beralamat di Jl. Raya Duri-Dumai km 3.5 depan gate dsf.

Duri merupakan kabupaten Bengkalis dengan UMP tertinggi kedua setelah Dumai dan penghasilan terbesar

kabupaten Bengkalis adalah minyak bumi yang menjadi sumber terbesar APBD serta mata pencarian masyarakat juga dengan bekerja di Perusahaan atau pabrik dan juga mata pencarian masyarakat dari kelapa sawit dan pohon karet sehingga masyarakat juga membutuhkan sebuah transportasi untuk melakukan pekerjaannya.

Melihat pentingnya kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan, maka penulis tertarik untuk mempelajari, menganalisa, dan mengevaluasi kualitas produk, penetapan harga dan keputusan pembelian yang ada diperusahaan dan mengangkat permasalahan tersebut kedalam sebuah penelitian yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TERIOS PADA PT CAPELLA MEDAN DAIHATSU CABANG DURI”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu; **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios pada PT Capella Medan Daihatsu Cabang Duri?”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Penetapan Harga pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.

Manfaat Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penerapan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

Secara Praktis

- a. Memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi mengenai harga dan untuk meningkatkan kualitas produk dalam keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- c. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau

diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Indriyo Gitosudarmo, 1994).

Sementara itu American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan. Menurut William J. Stanton (1999) pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kegiatan pasar. Pasar adalah merupakan suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk. Pasar tak ubahnya merupakan suatu peta bagi seseorang yang akan berpergian kesuatu daerah yang belum dikenalnya. Seorang marketing sering disebut sebagai ujung tombaknya perusahaan. Karena ia memang bertugas untuk memitigasi serta memahami pasar dengan baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Pasar memang penuh dengan pergerakan yang serba sulit untuk ditebak. Namun seorang marketing yang handal diajak untuk bisa memahami setiap pergerakan pasar dengan tajam dan jitu. Artinya keputusan marketing diharapkan tepat sasaran baik secara jangka pendek dan panjang.

2. Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan (Goetch dan Davis dalam Dorothea Wahyu Ariani, 2003). Menurut Cannon, dkk (2008) Kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Produk adalah suatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk (Assauri, 2001) adalah:

- Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- Biaya produk bersangkutan
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Ada 8 dimensi kualitas produk, Garvin dalam Nurya'bani Purnama (2006) yaitu:

- 1) Performance (Kinerja), karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama.
- 2) Feature (Ciri-ciri atau Keistimewaan), karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bisa memberikan kesan berbeda.
- 3) Realibility (Keandalan), keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.
- 4) Comformance (Kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah digunakan.
- 5) Durability (Daya tahan), tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk memberi manfaat ekonomis.
- 6) Serviceability (Kemudahan perbaikan), kemudahan dalam perawatan produk,

kemudahan menemukan pusat-pusat reparasi jika produk mengalami kerusakan, dan kemudahan mendapatkan suku cadang jika ada suku cadang yang perlu diganti.

- 7) Aesthetic (Estetika), nilai keindahan atau daya tarik produk, bagaimana daya tarik produk.
- 8) Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan), reputasi produk atau citra produk.

Penetapan Harga

Harga, meskipun kata ini mudah diucapkan namun untuk memahaminya diperlukan uraian rinci yang tidak sederhana. Harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berhubungan. Manfaat ialah sifat produk atau barang yang memberikan kepuasan pada suatu keinginan. Nilai ialah tolak ukur kuantitatif manfaat suatu produk dalam pertukaran dengan produk lain. Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang (Titik Nurbiyanti dan Mahmud Machfoedz, 2005).

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (William J. Stanton. 1984). Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga sesuai kemampuan atau Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai

pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Irfah Fahmi, 2013).

Konsumen akan melalui lima tahap dalam setiap pembelian. Kelima tahap yang akan dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menurut (Kotler & Amstrong, 2001) yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas dari suatu produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa, seorang konsumen

pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayar oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi pembelian seorang konsumen.

Tjiptono (2001) juga menjelaskan adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang di sajikan penulis adalah berdasarkan rumusan masalah, landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri

H2 : Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri

H3 : Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga di PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, (5:4:3:2:1) yaitu berisi lima tingkatan preferensi jawaban (Ghozali, 2006). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri 5 (lima) untuk 5 poin Sangat Tinggi (ST), poin 4 untuk Tinggi (T), poin 3 untuk Cukup Tinggi (CT), poin 2 untuk Rendah (R), dan poin 1 untuk Sangat Rendah (SR).

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini, penulis melakukan penelitian di wilayah Duri dengan objek

penelitian yaitu PT. Capella Medan Daihatsu cabang duri yang beralamat di Jl. Raya Duri-Dumai km 3.5 depan gate dsf.

2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Terios pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri. Dari penjelasan diatas maka ditetapkan populasi sebanyak 553 orang konsumen pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri didapat dari realisasi penjualan mobil Terios dari tahun 2015-2019 di PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.

3. Sampel

Adapun yang menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Validitas

Uji validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistic, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer. Misalnya melalui bantuan aplikasi komputer SPSS. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih

dari dua akan menggunakan uji Cronbach's Alpha (Umar, 2011).

c. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis linear berganda.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Determinasi

Uji determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat apabila nilai (R^2) mendekati 0 maka pengaruh variabel terikat secara serentak adalah lemah (Umar, 2011).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t (Sugiyono, 2017).

3. Uji F

Menurut Sugiyono (2017), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan penetapan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linear sederhana kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 8,273 + 0,428X$$

Kualitas Produk = $8,273 + 0,428$ Keputusan Pembelian
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 8,273 ini dapat diartikan jika kualitas produk diasumsikan nol (0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,273.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,428 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,428.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 11,062 + 0,782X$$

Penetapan Harga = $11,062 + 0,782$ Keputusan Pembelian

1) Nilai konstanta (a) sebesar 11,062 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,062.

2) Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,782 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,782.

Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

$$a. Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,819 + 0,103X_1 + 0,643X_2$$

Kualitas Produk = $8,819 + 0,103X_1$ Penetapan Harga + $0,643X_2$, Keputusan Pembelian
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 8,819 ini dapat diartikan jika kualitas produk

(X1) dan penetapan harga (X2) nilainya nol (0), maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 8,819.

- 2) Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,103, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,103.
- 3) Nilai koefisien variabel penetapan harga (X2) sebesar 0,643, artinya jika variabel penetapan harga mengalami kenaikan 1% maka akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,643.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana dan Berganda

a) Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,478 atau 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 47,8%, sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

b) Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (penetapan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 59,7%, sedangkan 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

c) Uji Determinasi (R^2) Berganda

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, penetapan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan)

1) Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yakni sebesar 8,712 dengan tingkat signifikansi 0,000 selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - 2 = 85 - 2 = 83$

Dengan taraf signifikan 0,05 maka t_{tabel} yang diperoleh = 1,663, artinya hipotesis yang mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (8,712) > t_{tabel} 1,663$ dengan signifikan $(0,000) < 0,05$.

b. Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel penetapan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yakni sebesar 11,099 dengan tingkat signifikansi 0,000 selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - 2 = 85 - 2 = 83$

Dengan taraf signifikan 0,05 maka t_{tabel} yang diperoleh = 1,663, artinya hipotesis yang mengatakan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (11,099) > t_{tabel} 1,663$ dengan signifikan $(0,000) < 0,05$.

c. Uji simultan (F) Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

$$F_{\text{tabel}} = dfl = kdf_2 = n - k - 1$$

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung sebesar 63,158 dengan signifikan 0,000.

Jadi nilai $F_{\text{hitung}} (63,158) > F_{\text{tabel}} (3,11)$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi hipotesis kualitas produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Setelah dilakukan penelitian pada variabel kualitas produk pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri didapat hasil yang menunjukkan kualitas produk PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri secara keseluruhan sudah dalam kategori setuju atau baik. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diterapkan oleh PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk mobil terios.
- 2) Setelah dilakukan penelitian terhadap penetapan harga pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri didapat hasil yang menunjukkan penetapan harga pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri secara keseluruhan sudah dalam kategori setuju atau baik. Artinya semakin baik penetapan harga yang ditawarkan oleh PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk mobil terios.
- 3) Setelah dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella

Medan Daihatsu Cabang Duri didapat hasil yang menunjukkan keputusan pembelian sudah dalam kategori cukup baik.

- 4) Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik penetapan harga yang diberikan oleh PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 6) Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kualitas dan penetapan harga yang diberikan oleh PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberi saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada bagian dimensi kualitas produk sudah dalam kategori baik, namun masih ada dimensi yang lemah yaitu pada Aesthetic atau estetikanya untuk itu diharapkan PT. Capella Medan

- Daihatsu Cabang Duri dapat memberi masukan ke PT. Astra Daihatsu Motor agar semakin meningkatkan nilai aesthetic produk agar keindahan produk tersebut terbentuk dan keindahan tersebut dapat dirasakan konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian mobil terios di PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.
2. Pada bagian dimensi penetapan harga juga sudah dalam kategori baik, namun masih ada dimensi yang lemah yaitu pada dimensi keterjangkauan harga untuk itu diharapkan PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri dapat memberi masukan ke PT. Astra Daihatsu Motor agar dapat memperhatikan mengenai harga yang memiliki kemungkinan untuk naik setiap tahunnya. Mengupayakan kenaikan yang tidak terlalu signifikan, pada saat ini harga yang ditetapkan untuk mobil terios sudah diterima oleh konsumen. Peneliti juga menyarankan untuk menyesuaikan kenaikan harga yang sesuai dengan peningkatan fitur, dan kelebihan yang dimiliki mobil terios.
 3. Keputusan Pembelian terhadap mobil terios di PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri sudah dalam kategori cukup baik, namun masih ada dimensi yang lemah yaitu pada dimensi pencarian informasi, untuk itu agar meningkatkan minat beli atau volume penjualan, sebaiknya perusahaan yakni PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri dapat membuat suatu promosi yang lebih menarik dan lebih gencar dalam mengiklankan produk tersebut baik melalui televisi, web, media sosial dan lainnya, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut. Sehingga dapat memicu keinginan konsumen dalam membeli produk mobil, terkhusus mobil jenis terios.
 4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri dapat memberi masukan ke PT. Astra Daihatsu Motor untuk dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian pada PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri dan dapat meningkatkan penjualan.
 5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri dapat memberi masukan ke PT. Astra Daihatsu Motor untuk dapat memperhatikan dan dapat menentukan kebijakan harga dengan baik agar konsumen lebih tertarik dan akhirnya melakukan pembelian di PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.
 6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri dapat memberi masukan ke PT. Astra Daihatsu Motor untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dan dalam menetapkan harga dengan baik sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian di PT. Capella Medan Daihatsu Cabang Duri.

PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2001. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Cannon, Joseph. P, dkk. 2008. Pemasaran Dasar. Buku I Edisi 16, SalembaEmpat.
- Fahmi, Irham. 2013. Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi. Bandung:Alfabeta.
- Ghozali. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4). Semarang:BadanPenerbitUniversitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:BPFE.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. Manajemen Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta:Kayon.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta:PT Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid satu. Jakarta:Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid satu. Jakarta:Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi 13 Jilid satu , Jakarta:Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid satu. Jakarta:Erlangga.
- Pumama, Nursya'bani. 2006. Manajemen Kualitas Perspektif Global. Yogyakarta:Ekonesia.
- Ratnasari, Ririn Tri . 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit:Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2017. Statistic Untuk Penelitian. Bandung:Alfabeta.
- Stanton, William J. 1999. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Stanton, William J. 1984. Prinsip Pemasaran. Edisi 7 Jilid satu. Jakarta:Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE.