

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN ALL NEW  
LIVINA PADA CABANG INDOMOBIL NISSAN SM AMIN PEKANBARU**

**Oleh: Putri Maria Febriani. S<sup>1</sup>, Endang Sutrisna<sup>2</sup>**

Email: [putri.maria0197student.unri.ac.id](mailto:putri.maria0197student.unri.ac.id)

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau.

Pekanbaru. Indonesia Kampus Bina Widya, KM 12,5 Simpang

Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax.0761-63277

***Abstract***

*This research was conducted at the Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru Branch located on Jl. SM Amin, Labuh Baru, Kec. Umbrella Sekaki, Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and pricing on purchasing decisions for the Nissan All New Livina at the Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru branch partially and simultaneously. In this research, the method used is descriptive quantitative analysis with SPSS program. The population in this study were all consumers who purchased the Nissan All New Livina at the Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru Branch in the last year, 2020, as many as 54 respondents. To determine the sample using the accidental sampling method. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale. From data analysis which includes validity test, reliability test, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial) test, and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, product quality on purchasing decisions, namely t count (3,881) > t table (1,6746) meaning that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Second, pricing on purchasing decisions is t count (3.606) > t table (1.6746) meaning that product quality has a significant effect on purchasing decisions. The results of the f test product quality and pricing have a significant effect on purchasing decisions, namely f count (10.263) > table (3.18). This means that product quality and pricing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at the Indomobil Nissan SM Amin branch in Pekanbaru.*

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

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis semakin ketat sama halnya dengan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat. Selain itu perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat, mengharuskan perusahaan untuk berfikir inovatif dalam rangka menciptakan produk yang diminati oleh konsumen.

Persaingan adalah hal yang akan terus di jumpai di dunia bisnis, apalagi bisnis sekarang dihadapkan dengan persaingan sangat kompetitif. Persaingan bisnis akan menentukan kemampuan dari para produsen untuk menarik perhatian konsumen dan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan untuk menentukan keberhasilan dalam usahanya. Untuk mengatasi persaingan perlunya strategi pemasaran. Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004).

Perusahaan berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan dari konsumen, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam 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. Mempengaruhi perilaku konsumen yaitu mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk. Proses dari mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat. Seperti yang diketahui pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha, bukan hanya bagaimana menciptakan

penjualan (selling) namun bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (pemasaran).

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.

Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam suatu bisnis kualitas produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dan kualitas produk yang baik juga sangat diperlukan agar tetap bertahan. Oleh sebab itu perusahaan dengan kualitas produk yang paling baiklah yang akan dapat berkembang sangat pesat dan mengikuti perkembangan. Menurut Tjiptono (2006) definisi kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksi sesuai dengan selera

konsumennya.

Kualitas produk, merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Disamping harus memperhatikan kualitas produk, perusahaan tentu juga harus memperhatikan harga, karena apabila suatu produk yang ditawarkan semakin tinggi kualitasnya maka harga yang ditawarkanpun akan semakin tinggi pula. Faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat akan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual. Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini mulai berkembang maju ditandai dengan munculnya berbagai kendaraan bermotor atau mobil. Banyaknya permintaan kendaraan membuat konsumen mulai memikirkan pentingnya kendaraan sebagai mobilitas sehari-hari. Aktivitas setiap orang memungkinkan seseorang untuk melakukan hal tersebut secara cepat, agar dapat memudahkan dalam melakukan pekerjaan dengan cepat dibutuhkanlah transportasi karena keberadaan alat transportasi sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pekerjaannya sehari-hari.

Menurut Tjiptono (1997) transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Salah satu dari sarana transportasi tersebut yaitu mobil.

Pemilihan mobil sebagai alat transportasi bagi masyarakat karena bisa memuat orang lebih banyak disamping itu juga perjalanan menggunakan mobil lebih aman terutama menghadapi cuaca atau iklim Indonesia yang sering berganti setiap saat. Bukan itu saja mobil juga dapat digunakan berpergian kemanapun terutama perjalanan jauh.

Upaya peningkatan kualitas produk menuntut penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk dari itu dibutuhkan ide-ide yang efektif dan efisien, bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Maka dari itu saya mengambil suatu penelitian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru. Yang dimana faktor-faktor apa saja yang digunakan untuk mengetahui perkembangan minat beli konsumen terhadap mobil Nissan All New Livina pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk mendalami lebih lanjut dan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Mobil Nissan All New Livina Pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah yang akan dibahas adalah “Apakah pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan all new livina pada cabang indomobil Nissan SM amin Pekanbaru”?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.

### **Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi secara teoritis terhadap ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

##### b. Bagi Perusahaan

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

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitaslah yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) menyatakan terdapat delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu:

##### 1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama.

##### 2. Ciri-ciri atau Keistimewaan (*feature*)

Karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bisa memberikan kesan berbeda.

##### 3. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.

##### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance*)

Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah digunakan.

##### 5. Daya Tahan (*Durability*)

Tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk memberi manfaat ekonomis.

##### 6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

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. Estetika (*Aesthetic*)

Nilai keindahan atau daya Tarik produk, bagaimana daya Tarik produk.

##### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Reputasi produk atau citra produk, sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan

pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### **Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2008), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks Simamora (2000).

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari penetapan mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) empat indikator yang mencirikan harga terdiri dari:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Di dalam satu merek biasanya ada beberapa jenis produk dan harganya juga pasti berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2. Daya Saing Harga

Konsumen sering sekali membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

### **Produk**

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama halnya dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan bahwa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali dalam melakukan pembelian ulang.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan dari kualitas. Apabila harga yang lebih tinggi maka orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga pasti lebih baik.

### **Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2002) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Adirama Aldi (2012) bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Dimensi-dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk

mencari informasi yang lebih banyak.

### 3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Pelaksanaan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, kualitas, dealer, waktu dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

## Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kuat kaitannya. Konsumen pasti ingin memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang bermutu atau berkualitas yaitu produk yang serasi dengan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen sehingga akan memacu konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bertumpu pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditunjukkan atau diimpilkasikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, dkk. (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

## Hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan

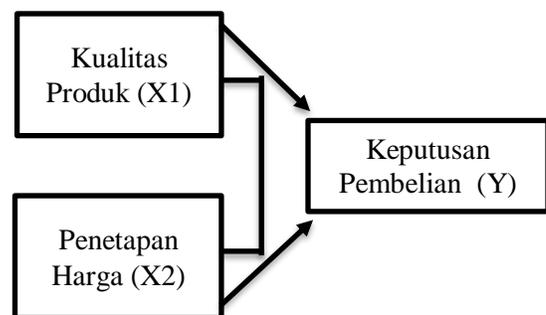
suatu keputusan pembelian pada suatu produk ataupun jasa. Konsumen akan sangat mencermati harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari semacam makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu mengamati hal ini, karena dalam persaingan usaha harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau sebaliknya bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

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.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dais Lis Tirtaatmaja, dkk (2019) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian, penulis memberikan gambaran penelitian yang disajikan lewat kerangka pikir berikut:



## Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.

H2 : Diduga ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.

H3 : Diduga ada pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan

pembelian di Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.

### **Teknik Pengukuran**

Untuk mendapat data-data yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, penetapan harga dan keputusan pembelian digunakan instrument berupa kuisisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert (5,4,3,2,1). Skala likert yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal.

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif

### **Metode Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengujian teori atau konsep-konsep melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Data-data tersebut angka yang berasal dari koesioner pada konsumen Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru. Dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Data yang telah diolah kemudian di deskriptifkan yaitu berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan all new livina. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Wahana Wirawan Riau Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru yang beralamat di Jl. SM Amin, Labuh Baru, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau.

### **Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian mobil merek Nissan Livina pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru. Adapun jumlah data realisasi pada tahun 2020 adalah sebanyak 119 orang.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik random sampling, dengan cara mendistribusikan sampel konsumen pada Nissan All New Livina Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru. Sementara untuk menentukan besarnya ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin. Dari hasil pengukurannya diperoleh sebesar 54 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

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

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan kuesioner dan diskusi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif.

### **Uji Intrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam Bahasa Indonesia “valid” disebut dengan istilah “sahih” untuk menghitung valid dari butir soal digunakan rumus menurut (Sugiyono, 2019)

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan

disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach's alpha. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai Cronbach's alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

### **Uji Analisis Data**

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

### **Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dengan cara melihat diagram plot bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dikatakan normal, atau dikatakan normal apabila nilai signifikasinya > 0.05. dan sebaliknya jika tingkat sig < 0.05 dapat diartikan tidak normal.

### **Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser.

### **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolonieritas atau tidak. Pada penelitian ini, uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai

*tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

### **Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas (Kualitas Produk dan Penetapan Harga) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka dapat dilakukan dengan uji statistict (Umar, 2011).

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Sugiyono, (2019) Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Semangat kerja).

#### **c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait (Semangat kerja). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai range antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas (Pemberian Motivasi dan Lingkungan Kerja) secara serentak dianggap kuat dan apabila ( $R^2$ ) mendekati (0) maka pengaruh variabel bebas (Pemberian Motivasi dan Lingkungan Kerja) terhadap variabel terikat (Semangat kerja) serentak adalah lemah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis deskriptif**

Karakteristik responden dalam penelitian ini lebih dominan konsumen yang bejenis kelamin laki-laki, rentang usia yang lebih dominan yaitu 20-30 tahun, tingkat pendidikan dominan tamatan S1, dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan lebih dominan yaitu wiraswasta dan berdasarkan pendapatan lebih dominan Rp 5.000,000 – Rp 7.500,000.

### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan tidak valid.  $r$  hitung dalam uji pada kolom corrected item total correlation, sedangkan  $r$  tabel dilihat dari  $N-2$  ( $54 - 2 = 52$ ) yaitu 0,2681 dengan taraf signifikan 5%.

### Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (reliabel). Apabila *cronbach's alpha*  $>$  0,60 maka dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60. Makanya variabel dipenelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Nilai signifikan  $0.200 > 0,05$  dan dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 1.000 untuk variabel kualitas produk dan 1.000 untuk variabel penetapan harga. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikoloniaritas, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikoloniaritas. Hasil ini dapat dilihat nilai VIF dari  $<$  10, sedangkan nilai *tolerance*  $>$  0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikoloniaritas.

### Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 16.653 + 0.257 X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16,653 ini dapat diartikan jika kualitas produk diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 16,653.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,257 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0,257.

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

Sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 22,5% sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 77,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan ke dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Sederhana Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 18.317 + 0.444 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka interpretasi dari masing-masing koefisien dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,317 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian sebesar 18,317.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0,444 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,444.

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

Persentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 20,0 % sedangkan persentase sisanya 80 % di pengaruhi oleh

variabel lainnya yang tidak di masukkan ke dalam penelitian ini.

### **Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11.982 + 0,183 X_1 + 0,283 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Penetapan Harga

Dari persamaan regresi tersebut, maka interpretasi dari masing-masing koefisien dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,982 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 11,982.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu, 0,183 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,183.
3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,283 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0,365.

### **Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)**

#### **Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu 3.881 Dimana  $t_{hitung} = 3.881 > t_{tabel} = 1,674$  dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ , dengan lebih besar  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang

berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru dapat diterima.

#### **Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh variabel Penetapan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu 3.606 Dimana  $t_{hitung} = 3.606 > t_{tabel} = 1.674$  dan  $sig\ 0.001 < 0,05$ , jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan hipotesis yang berbunyi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru dapat diterima.

#### **Uji F (Uji Simultan) Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan uji F pada tabel menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $10.263 \geq$  dari  $F_{tabel}$  senilai 3.18 dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ . Karena lebih besar  $F_{hitung}$  dari  $F_{tabel}$  maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yakni "Diduga Kualitas Produk dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru" dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk dan penetapan harga sudah diterapkan dan dilakukan secara maksimal oleh perusahaan, maka akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan tentang pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Pada kualitas produk didapat hasil yang menunjukkan kualitas produk

dari Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diterapkan oleh Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk mobil nissan all new livina.

2. Pada penetapan harga didapat hasil yang menunjukkan penetapan harga dari Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen. Artinya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ada di Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru sudah diterapkan dengan baik oleh perusahaan.
3. Pada keputusan pembelian didapat hasil yang menunjukkan keputusan pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori cukup baik. Artinya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian pada Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru sudah dalam kategori cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas produk maka akan meningkat pula keputusan pembelian.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik penetapan harga yang diberikan maka meningkat pula keputusan pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas produk dan penetapan harga

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru untuk masa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya pengaruh kualitas produk, diharapkan PT. Wahana Wirawan untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk. Selain itu juga harus tetap menyempurnakan kualitas produk secara keseluruhan dengan membuat inovasi-inovasi baru agar tercipta citra perusahaan yang lebih baik agar perusahaan tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreatifitas dan dapat bersaing.
2. Pada variabel penetapan harga sebaiknya PT. Wahana Wirawan dalam kebijakan mengenai harga yang memiliki kemungkinan untuk naik setiap tahunnya. Mengupayakan kenaikan yang terlalu signifikan, pada saat ini harga yang diberikan mobil nissan all new livina sudah diterima oleh konsumen. Penulis juga menyarankan untuk menyesuaikan kenaikan harga yang sesuai dengan peningkatan fitur, dan kelebihan yang dimiliki mobil nissan all new livina.
3. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, dapat diharapkan Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru agar lebih memperhatikan serta mampu mengkomunikasikan dan mengakomodasikan segala kekurangan yang ada di perusahaan tersebut. Terutama, mengenai kualitas produk

dan penetapan harga dengan cara menciptakan gagasan-gagasan yang baru untuk lebih memajukan Cabang Indomobil Nissan SM Amin Pekanbaru.

4. Peneliti menggunakan variabel Kualitas Produk dan Penetapan Harga untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lainnya. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang kualitas keputusan pembelian pada perusahaan-perusahaan mobil yang ada di Pekanbaru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Adirama Aldi. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Anggraini, Elin Intan. Dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah matahari Department Store Malang Town Square). Vol.73 No. 1.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Grafindo.
- Canon, Joseph. P, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar*. Buku I Edisi 16, Salemba Empat.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2015. "Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2015, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>."1-10.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Irham Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kootler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kootler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih bahasa Kotler.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jiid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. 2011. *Perceived Dynamic Pricing*. Journal Of Industrial Management & Data System.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nurbiyati, Titik. Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Putra, Permadi dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan

- 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus), *Vol. 48 No.1*.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rofiq, Ainnur, dan Muhammad Hufron. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7(02):152–67.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi ketiga*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtaatmaja. Dais Lis. Dkk. 2019. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjat Abadi Tendeand Manodo. Vol. 9 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi I*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardi. 1992. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*. Cetakan ke 2. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Zulaicha, S & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Vol.4 No.2.