



# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL TOYOTA DI KOTA SUKABUMI

M. Alhidayah Indra Waspada<sup>1</sup> Liaw Bun Fa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ireungblack02@gmail.com

liaw.bunfa@kwikkiangie.ac.id

## ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti saat ini tepatnya pada tahun 2022, perkembangan pada bidang industri otomotif meningkat dengan pesat sehingga persaingan antar perusahaan sejenis menjadi sangat tajam. Semua ini dapat dilihat dari persaingan harga yang kompetitif dan juga dalam meningkatkan kualitas dari produk-produk terbaru. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan dari Toyota Motor Corporation yang berada di Jepang. Perusahaan ini berperan sebagai produsen sekaligus pengespor produk-produk Toyota. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Obyek dalam penelitian ini adalah produk mobil toyota di Kota Sukabumi. Sampel penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Sukabumi yang pernah membeli dan menggunakan produk mobil Toyota. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode komunikasi dengan cara mengumpulkan kuesioner elektronik melalui media Google Forms dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 27. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota di Kota Sukabumi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota di Kota Sukabumi.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*In the current era of globalization, in 2022 to be precise, developments in the automotive industry are increasing rapidly so that competition between similar companies is becoming very sharp. All of this can be seen from the competitive price competition and also in improving the quality of its newest products. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia is a subsidiary of Toyota Motor Corporation in Japan. This company acts as a manufacturer and exporter of Toyota products. The theory used in this study is the theory of product quality, price perception, and purchasing decisions. The independent variables in this study are product quality and price perceptions, while the dependent variable is the purchase decision. The object of this research is Toyota car products in Sukabumi City. The sample for this research is all people in Sukabumi City who have bought and used Toyota car products. The data collection method in this study is a communication method by collecting electronic questionnaires through Google Forms media with a total of 100 respondents. The data analysis technique used in this study was SPSS (Statistical Package for Social Science) version 27. This study showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions. The conclusion of this study is that product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase Toyota car products in Sukabumi City, price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Toyota car products in Sukabumi City.*

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



## 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini tepatnya pada tahun 2022, perkembangan pada bidang industri otomotif meningkat dengan pesat. Dilihat dari kebutuhan akan kendaraan merupakan hal yang penting, dikarenakan mobilitas manusia yang semakin meningkat. Hal itu membuat permintaan akan kendaraan khususnya mobil mengalami peningkatan.

Dengan meningkatnya permintaan dari konsumen, maka terjadi persaingan antar perusahaan sejenis dengan sangat tajam. Semua ini terlihat dari persaingan harga dan peningkatan barang-barang terbaru, yang secara tidak sengaja dapat menyebabkan kebingungan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, dan Honda adalah beberapa merek manufaktur mobil yang terkenal dan laris di Indonesia. Merek-merek ini bersaing satu sama lain untuk menarik minat pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Setiap merek harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat karena tingkat persaingan bisnis yang tinggi saat ini untuk mempermudah penerapan strategi pemasaran dan mengurangi persaingan.

Fenomena yang terjadi terkait dengan keputusan pembelian adalah penjualan All New Avanza dan All New Veloz tercatat oleh PT Toyota Astra Motor (TAM) jauh melebihi ekspektasi. Perusahaan awalnya bertujuan untuk menjual 6.000 unit per bulan dari kedua mobil tersebut. Akan tetapi saat diluncurkan kurang lebih satu bulan, kedua jenis mobil tersebut melakukan pembukuan penjualan sekitar 12.000 unit. Fitur Veloz yang ditingkatkan dan lebih komprehensif menarik bagi pelanggan pada umumnya, serta adanya diskon PPnBM yang membuat harga mobil tersebut dipasarkan dengan harga yang lebih murah. ([Realisasi Penjualan Avanza dan Veloz Baru Bikin Toyota Kaget \(bisnis.com\)](#)).

Dengan pangsa 31,4%, Toyota terus merajai industri otomotif nasional. Pada paruh pertama 2022, pendapatan grosir perusahaan meningkat dua digit. Menurut Anton Jimmi Suwandi, Direktur Pemasaran PT Toyota Astra Motor (TAM), perseroan berhasil menjual 149.461 unit pada semester I 2022. Menurut Anton, Avanza dan Veloz, dua kendaraan inti mereka, mengalami peningkatan permintaan yang stabil. pada periode yang sama. "Sebagai catatan Avanza dan Veloz secara total menguasai 45,3% market share di Low MPV" ungkap Anton. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) melaporkan total penjualan pasar sebanyak 475.321 unit untuk semester I/2022. Toyota memberikan kontribusi 31,4% dengan pembelian 149.461 unit kendaraan. ([Toyota Masih Kuasai Pasar Otomotif Nasional, Penjualan Semester I/2022 Tumbuh 22,3% \(bisnis.com\)](#)).

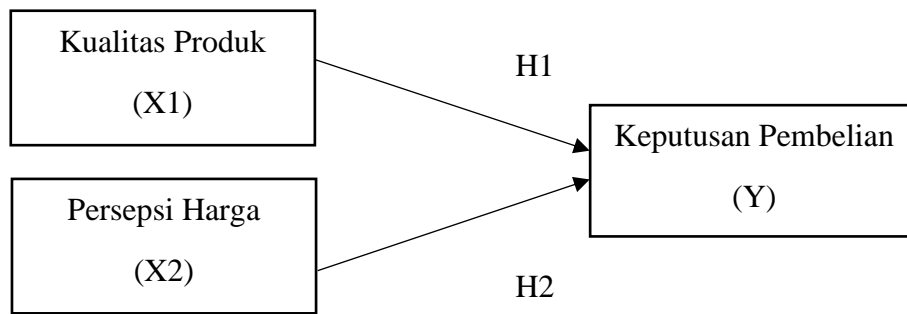
Berhubungan penjelasan tersebut, maka peneliti ingin menggunakan judul tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Di Kota Sukabumi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota di Kota Sukabumi? (2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota di Kota Sukabumi?



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pembuatnya.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:98), kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang memberikan keuntungan bagi pelanggan. Menurut Kotler (2005) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2018:99), merumuskan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang melibatkan hal-hal seperti orang, proses, benda, benda, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), *“Product Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”* Yang artinya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup benda berwujud seperti pakaian dan ponsel, tetapi mencakup secara luas termasuk tempat, layanan, acara, dan ide yang lainnya. Menurut Laksana (2019:59), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Malau (2017:31), produk adalah produk nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau bahkan disentuh dan dibuat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), *“product quality is the characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”* Yang artinya kualitas produk atau jasa yang mempengaruhi seberapa baik dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas suatu produk dapat menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitasnya maka produk tersebut akan semakin membuat konsumen tertarik. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

2.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:296), harga merupakan harga yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau



menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Laksana (2019:99), Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk menukar berbagai kombinasi barang dan jasa, akibatnya, suatu harga harus dikaitkan dengan rangkaian produk dan/atau jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan barang dan/atau jasa. Nilai suatu produk dapat dilihat ketika adanya transaksi barter atau pertukaran antara barang dengan barang. Menurut Malau (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

### 2.5 Persepsi Harga

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015:136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan tentang nilai yang dia terima dari pembelian. Menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting Keterjangkauan harga, Harga produk dalam reaksi konsumen kepada harga.

### 2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2018:339), "*the outcome of a series of stage that results in the selection of one product over competing option*" Yang artinya hasil dari serangkaian tahapan yang menghasilkan pemilihan satu produk dibandingkan opsi lain. Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2018:121), semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Mobil Toyota di Kota Sukabumi. Selanjutnya yang menjadi subjek penelitian adalah orang yang membeli dan menggunakan Mobil Toyota dan berdomisili di Kota Sukabumi.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dimana teknik sampling ini memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih satuan *sampling* atas dasar kriteria tertentu yang sudah dirumuskan peneliti yaitu pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk mobil Toyota di Kota Sukabumi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan meminta pendapat responden dalam melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat



persetujuannya terhadap beberapa pertanyaan dengan kriteria Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RG), Tidak Setuju (ST), Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:226), uji validitas adalah apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas instrument digunakan untuk memastikan sejauh mana standar ketelitian alat ukur yang dijamin oleh alat ukur (kuesioner). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akurat atau valid mengukur evaluasi dalam kuesioner. Pengujian validasi ini menggunakan rumus *pearson product moment*, dengan kriteria sebagai berikut

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r \text{ hitung}$  : Nilai *pearson product moment*

$n$  : Banyaknya responden (sampel)

$X$  : nilai X (variabel independent)

$Y$  : nilai Y (variabel dependen)

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:227), uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Realibilitas dapat diukur dengan melakukan uji statik *Cronbach Alpha* melalui SPSS.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument

$k$  : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  : Varian total

#### 3.5.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021:259), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeksripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  : *Mean* (rata-rata)



- $\Sigma$  : Jumlah
- $X_i$  : Nilai X ke I sampai ke n
- n : Ukuran sampel

### 3.5.4 Rentang Skala

Peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban sebagaimana pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Imam Ghozali (2018)

Berikut merupakan rumus untuk menentukan rentang skala:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

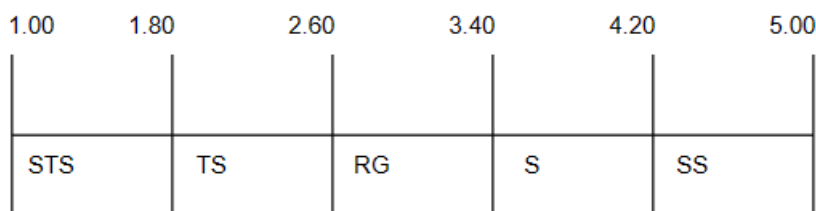
Keterangan:

- RS : Rentang skala
- m : Skor tertinggi pada skala
- n : Skor terendah pada skala
- b : jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Gambar 3. 1**  
**Rentang Skala**



Keterangan:

- 1.00 -1.80 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81-2.60 : Tidak Setudu (TS)
- 2.61-3.40 : Ragu-ragu (RG)

1. Diambil mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3.41-4.20 : Setuju (S)  
4.21-5.00 : Sangat Setuju (SS)

### 3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:337) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, untuk meramalkan kondisi (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis akan menggunakan regresi berganda jika setidaknya ada dua faktor independen.

Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian  
 $\beta_0$  : Konstanta  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi kualitas produk  
 $\beta_2$  : Koefisien regresi persepsi harga  
 $X_1$  : Variabel kualitas produk  
 $X_2$  : Variabel persepsi harga  
e : Error

### 3.5.6 Uji Kausal

#### Uji Normalitas

Sugiyono (2021:290), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data untuk setiap ukuran yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak adalah model dengan distribusi normal atau hampir normal, sehingga memungkinkan untuk menjalankan uji statistik.

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dan model regresi normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dan model regresi tidak berdistribusi secara normal

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Jika nilai sig > 0,05, tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai sig < 0,05, terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen dalam model regresi memiliki korelasi (independen). Seharusnya tidak

ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas.

1)  $VIF < 10$  atau *value Tolerance*  $> 0,1$ , tidak terjadi multikolinieritas.

2)  $VIF > 10$  atau *value Tolerance*  $< 0,1$ , terjadi multikolinieritas.

### 3.5.7 Uji Pengujian Model

#### Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji keberartian dari suatu model regresi linier berganda untuk meyakinkan apakah model regresi dapat dipakai atau tidak.

Adapun yang menjadi hipotesis nol  $H_0$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  model regresi tidak signifikan

$H_1$ : Paling sedikit satu dari  $\beta_i \neq 0$ ,  $i = 1-2$  model regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika nilai Sig-F  $< 0,05$  maka tolak  $H_0$ , artinya model regresi signifikan

2) Jika Sig-F  $\geq 0,05$  maka terima  $H_0$ , artinya model regresi tidak signifikan

Jika hasil uji F signifikan, maka akan dilanjutkan pengujian uji t.

#### Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_0: \beta_1 = 0$  Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_1: \beta_1 > 0$  Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_2 = 0$  Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_1: \beta_2 > 0$  Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika Sig-t  $< 0,05$  maka tolak  $H_0$  artinya variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependent.

2) Jika Sig-t  $\geq 0,05$  maka terima  $H_0$  artinya variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependent.







## 4. HASIL

### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4.1**  
**Validitas dan Reliabilitas**

Indikator	ITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
KP1 (Kualitas Produk 1)	0,569	VALID	0,68	RELIABEL
KP2 (Kualitas Produk 2)	0,495	VALID		
KP3 (Kualitas Produk 3)	0,576	VALID		
KP4 (Kualitas Produk 4)	0,486	VALID		
KP5 (Kualitas Produk 5)	0,585	VALID		
KP6 (Kualitas Produk 6)	0,611	VALID		
KP7 (Kualitas Produk 7)	0,629	VALID		
KP8 (Kualitas Produk 8)	0,538	VALID		
PH1 (Persepsi Harga 1)	0,569	VALID	0,74	RELIABEL
PH2 (Persepsi Harga 2)	0,739	VALID		
PH3 (Persepsi Harga 3)	0,645	VALID		
PH4 (Persepsi Harga 4)	0,686	VALID		
PH5 (Persepsi Harga 5)	0,766	VALID		
PH6 (Persepsi Harga 6)	0,657	VALID		
KEPE1 (Keputusan Pembelian 1)	0,663	VALID	0,60	RELIABEL
KEPE2 (Keputusan Pembelian 2)	0,421	VALID		
KEPE3 (Keputusan Pembelian 3)	0,518	VALID		
KEPE4 (Keputusan Pembelian 4)	0,583	VALID		
KEPE5 (Keputusan Pembelian 5)	0,569	VALID		
KEPE6 (Keputusan Pembelian 6)	0,710	VALID		

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk semua variabel yang terdapat pada Tabel 4.1 didapat data bahwa semua  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  table yaitu 0,361. Kesimpulan yang didapat adalah butir-butir pernyataan dalam semua variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4.2 Analisis Deskriptif

**Tabel 4.2**  
**Analisis Deskriptif**

	Jumlah Indikator	Skor Rata-rata	Rentang Skala
Kualitas Produk (X1)	8	4,448	Sangat Setuju
Persepsi Harga (X2)	6	4,428	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	6	4,495	Sangat Setuju



### 4.3 Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi estimasi yang menggambarkan hubungan antara Keputusan Pembelian (KEPE) dengan Kualitas Produk (KP) dan Persepsi Harga (PH) adalah sebagai berikut:

$$KEPE = 7,844 + 0,216KP + 0,430PH$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan koefisien regresi untuk Kualitas Produk sebesar 0,216 dan koefisien regresi untuk Persepsi Harga sebesar 0,430. Hal tersebut berarti bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dugaan tersebut akan diuji melalui uji F dan uji t. Namun sebelum dilakukan uji tersebut, terlebih dahulu diperiksa pemenuhan asumsi agar hasil analisis regresi yang digunakan valid dan reliabel.

### 4.4 Uji Kausal

Tabel 4.3

Uji Kausal

Asumsi	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	0,200	-	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	0,603	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	0,312	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinieritas	-	1,730	Tidak terjadi multikolinieritas
	-	1,730	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa uji normalitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,200. Karena nilai Sig.  $0,200 > 0,05$  maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan Sig.  $0,603 > 0,05$  dan variabel Persepsi Harga menunjukkan Sig.  $0,312 > 0,05$ . Jika nilai Sig. variabel di atas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Pada uji multikolinieritas baik variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga menunjukkan nilai VIF sebesar 1,730. Jika nilai VIF  $< 10$  dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji yang diperoleh pada Tabel 4.5 dapat dikatakan semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.5 Uji Model

#### Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 4.4

Nilai Sig Uji Kesesuaian Model

Nilai F	Sig.	Kesesuaian Model
81,425	0,001	Model persamaan regresi yang digunakan sesuai untuk menggambarkan hubungan secara linier

Table 4.6 menunjukkan bahwa nilai F yaitu 81,425 dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan untuk menggambarkan hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)**

**Tabel 4.7**

**Nilai Koefisien Regresi (b, β) dan Sig. Setiap Variabel Bebas**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Koefisien Regresi Tersandar	t	Sig.
	B	Std. Error			
Kualitas Produk	0,216	0,63	0,279	3,421	< 0,001
Persepsi Harga	0,430	0,60	0,581	7,125	< 0,001
Variabel Terikat: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**a. Uji hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0: \beta_1 = 0$  Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_a: \beta_1 > 0$  Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai  $t = 3,421 > t$  tabel (1,98472) dengan Sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**b. Uji hipotesis 2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0: \beta_2 = 0$  Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_a: \beta_2 > 0$  Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai  $t = 7,125 > t$  tabel (1,98472) dengan Sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

**5. PEMBAHASAN**

**5.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari enam indikator variabel kualitas produk terdapat satu indikator yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu dari fitur, dengan butir pertanyaan “Fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan berfungsi baik”. Hal ini berarti produk mobil Toyota masih terasa sedikit boros. Namun pada indikator dari konsisten, dengan butir pertanyaan “Produk Toyota sudah memenuhi spesifikasi tertentu” memperoleh hasil rata-rata paling tinggi, hal ini sangat bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen apabila memiliki produk mobil Toyota dan ingin melakukan *service* tidak perlu susah-susah dalam mencari bengkel karena banyak terdapat dimana-mana.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya cara atau tulisan ini di lain tempat tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari enam indikator variabel persepsi harga terdapat satu indikator yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu pada indikator *Asymmetries of information*, dengan butir pertanyaan “Harga yang ditawarkan oleh Toyota sesuai dengan manfaat yang diberikan atau bahkan melebihi ekspektasi saya”. Hal ini berarti harga yang ditawarkan produk mobil Toyota masih belum sepenuhnya sesuai dengan manfaat yang diberikan atau bahkan belum sepenuhnya melebihi ekspektasi konsumen. Namun pada indikator *Brand awareness*, dengan butir pertanyaan “Merek Toyota mudah dikenal” memperoleh hasil rata-rata paling tinggi, hal ini sangat baik dan bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen apabila membeli produk mobil Toyota dijamin pasti mudah dikenal dikarenakan nama merek yang sudah besar.

## 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari enam indikator variabel keputusan pembelian terdapat satu indikator yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu dari dimensi waktu pembelian, dengan butir pertanyaan “Saya membeli mobil Toyota karena banyak diskon di waktu tertentu”. Hal ini berarti diskon pada waktu tertentu belum menjamin bahwa konsumen akan langsung membeli produk mobil Toyota. Namun pada indikator dari dimensi pilihan penyalur, dengan butir pertanyaan “Saya membeli produk mobil Toyota karena memiliki banyak cabang” memperoleh hasil rata-rata paling tinggi, hal ini sangat baik bagi perusahaan, karena dengan banyaknya cabang Toyota akan lebih memudahkan konsumen dalam membeli produk mobil Toyota.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mobil Toyota di Kota Sukabumi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Mobil Toyota di Kota Sukabumi.

### 6.2 Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas, seperti variabel word of mouth, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat bagi banyak orang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cocrill, A. and Goode, MM (2010) *Percieved Price and Price Decay In The DVD Marke.The Journal Of Product And Brand Management* .19 (5).
- Cooper, D. R., & Schindler P. S. (2014). *Business Research Method, Edition 12*, New York: McGraw-Hill
- Firmansyah Anang (2019). *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J. H. et al (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Editi)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 14th ed. (14th)*. New Jersey: Pearson
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Sumar
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Michael R. Solomon. *Consumer Behaviour Buying, Having and Being, 12th*. Edition. USA: Pearson Education, 2018.
- Sangadji Edda M, Shopia. 2013. *Perilaku Konsumen. Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Sciffman, Wisenblit (2015) *Consumer Behavior 11e*
- Sunyanto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta
- Tiptono Fandy, Gregorius Chandra (2020) *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika (Edisi 4)* Penerbit Andi Yogyakarta.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : M. Alhidayah Indra Waspada  
NIM : 77190258 Tanggal Sidang : 18 April 2020  
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota di Kota Sukabumi

Jakarta, 09 / Mei 2023

Mahasiswa/  
M. Alhidayah Indra Waspada

Pembimbing

(Lina B. ...)