



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang

Nadia Riani Thadsyah¹⁾; Reminta Lumban Batu²⁾

^{1,2)}Faculty of Economic, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹⁾ 1810631020199@student.unsika.ac.id; ²⁾ reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

How to Cite :

Thadsyah, N. R., Batu, R. L. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [26 Mei 2022]

Revised [23 Juni 2022]

Accepted [16 Juli 2022]

KEYWORDS

Price; Product Quality;
Purchase Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pada era yang sudah berkembang ini, masyarakat Indonesia lebih membutuhkan kendaraan roda empat dengan kapasitas yang lebih banyak. Maka dari itu pada tahun 2005, Toyota Fortuner diperkenalkan di Indonesia. Sebelum melakukan pembelian, pada umumnya konsumen mencari informasi yang lengkap tentang produk yang akan dibeli dan produk alternatifnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian Toyota Fortuner. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif dengan metode non-likelihood testing dengan prosedur pemeriksaan purposive pada 100 individu yang membeli item Toyota Fortuner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian untuk Toyota Fortuner, dan kualitas barang secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian untuk Toyota Fortuner. Akhir dari penelitian ini adalah bahwa biaya dan kualitas barang memiliki hasil positif dan kritis pada pilihan pembelian.

ABSTRACT

In this developed era, Indonesian people need four-wheeled vehicles with more capacity. Therefore, in 2005, the Toyota Fortuner was introduced in Indonesia. Before making a purchase, consumers generally seek complete information about the product to be purchased and its alternative products. This study plans to decide the impact of cost and item quality on buying choices of Toyota fortuner. The strategy utilized in this study is a quantitative strategy with a non-likelihood testing method with purposive examining procedure on 100 individuals who purchase Toyota Fortuner items. The outcomes showed that cost affected buying choices for Toyota Fortuner, and item quality fundamentally affected buying choices for Toyota Fortuner. The finish of this study is that the cost and item quality both have positive and critical outcomes on buying choices.

PENDAHULUAN

Kemajuan modern di Indonesia telah mengalami peningkatan. Salah satunya di area mobil. Industri kendaraan saat ini berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan yang diklaim oleh kawasan tersebut hingga saat ini. Kebutuhan alat angkut, seperti kendaraan, telah menjadi kebutuhan dalam menunjang kegiatan olahraga sehari-hari dengan batas angkut yang tinggi. Bahkan saat ini, transportasi sudah menjadi kebutuhan mendasar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya variasi kendaraan yang tersedia dengan berbagai elemen untuk setiap jenisnya (Saputra, 2020). Pada Era sudah berkembang, dan masyarakat Indonesia lebih

mempunyai kendaraan roda empat dengan kapasitas yang lebih banyak. Didukung dengan hadirnya tipe mobil SUV atau singkatan dari *Sport Utility Vehicle* yang berarti Kendaraan *Utilitas Sport*. Peminat SUV semakin tinggi dibandingkan dengan jenis mobil lain seperti sedan dan hatchback.

Pada tahun 2017 pihak Toyota Astra Motor mendapati *complain* dari konsumen yang baru menggunakan mobil Toyota Fortunernya selama tiga bulan, tetapi sudah timbul masalah pada sistem pengereman depan dan belakang, setir kemudi, dan juga bodi bergetar. Masalah mulai muncul ketika konsumen tersebut menyebar luaskan permasalahan yang dialaminya melalui media sosial. Semakin hari semakin banyak konsumen mengeluhkan hal yang sama. Pada tahun 2019 juga pihak TAM (Toyota Astra Motor) *merecall* beberapa tipe fortuner keluaran tahun 2017-2019 karena masalah *fuel pump* (sistem pompa bahan bakar). Tak lama setelah permasalahan itu selesai, tahun 2020 TAM *merecall* kembali Toyota Fortuner sebanyak 539 unit karena masalah pada *vacuum brake hose* (selang rem). Kemudian pada tahun 2021 Toyota Fortuner mengalami hal yang serupa dengan tahun 2017-2019 yaitu permasalahan pada *fuel pump* (sistem pompa bahan bakar). Hal tersebut membuat TAM kembali melakukan *recall* pada beberapa tipe Toyota Fortuner. Banyak konsumen mengeluhkan tentang mobil Toyota Fortuner yang dijual dengan harga cukup mahal namun masih sering mengalami masalah pada mesinnya. Masalah-masalah pada mesin itulah yang membuat Toyota Fortuner cenderung mengalami penurunan pada presentase Top Brand Index, *Market Share*, dan Data Penjualannya dari tahun 2016 – 2021.

Tabel 1. Volume Penjualan Mobil SUV Tahun 2016 – 2021

Tipe Mobil SUV	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Toyota Fortuner	28.233	23.761	20.804	16.646	10.847	13.354
Honda Crv	7.853	15.905	14.565	10.395	4.979	8.972
Toyota Rush	24.371	20.039	53.145	61.569	29.361	52.552
Daihatsu Terios	14.238	11.338	31.453	22.960	12.362	13.669
Mitsubishi Pajero Sport	18.262	18.578	19.338	16.662	9.344	16.996

Sumber : GAIKINDO (*Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia*) diolah.

Berdasarkan sumber GAIKINDO terdapat data yang menunjukkan Toyota Fortuner selalu mengalami penurunan. Tahun 2018 Toyota Fortuner mampu dikalahkan oleh produk unggulan Toyota lainnya yaitu Toyota Rush dan Daihatsu Terios dengan masing-masing penjualan mencapai 53.145 unit dan 31.453 unit. Tahun 2019 lagi-lagi Toyota Fortuner terkalahkan, bahkan oleh pesaing beratnya yaitu Mitsubishi Pajero Sport yang berhasil mencapai penjualan sebanyak 16.662 unit. Dapat dilihat angka volume penjualan Toyota Fortuner setiap tahunnya selalu menurun. Pada tahun 2021 penjualan berada pada 13.354 unit, dan angka tersebut sudah termasuk penjualan pada tipe-tipe terbaru mobil Toyota Fortuner yang dikeluarkan pada tahun 2021. Namun tetap saja, angka penjualannya masih terkalahkan oleh para pesaingnya, termasuk Mitsubishi Pajero Sport. Hal tersebut dapat terjadi karena Mitsubishi Pajero Sport terus memberikan inovasi yang lebih canggih pada produknya, sementara Toyota Fortuner hanya fokus untuk memperbaiki kualitas pada mesinnya. Toyota Fortuner terus mengalami penurunan karena masyarakat menilai kurang baiknya kualitas produk yang dimiliki oleh Toyota Fortuner, padahal harga untuk satu unitnya saja bisa mencapai > Rp. 500.000.000 yang berarti mahal.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen melihat dari harga yang ditawarkan, apakah sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan atau tidak. Produk dengan kualitas baik akan laku dipasaran walaupun harganya cukup tinggi. Namun sebaliknya, jika produk tersebut kualitasnya kurang baik maka konsumen pun akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. (Ashal, 2015). Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari proses bisnis untuk meningkatkan keunggulan. Kualitas produk adalah sesuatu yang penting yang harus diambil oleh setiap organisasi dengan asumsi mereka percaya bahwa barang-barangnya harus bersaing di pasar untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Semakin berkembang kepribadian

pembeli dalam mempertimbangkan sifat suatu barang yang mereka pilih, sehingga mengharapkan perusahaan untuk terus bekerja pada sifat barang mereka. Dengan cara ini, tingkat pemenuhan pelanggan dengan suatu barang akan bergantung pada sifat barang yang sebenarnya. (Kurriwati, 2016). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai aktivitas pembelanja untuk melakukan pembelian setelah membandingkannya dan beberapa item pilihan atau administrasi yang berbeda (Engel et al, 1994; Kotler dan Keller, 2009). Sebelum melakukan pembelian, pembeli sebagian besar mencari data lengkap tentang barang yang akan dibeli dan barang pilihan (Engel et al, 1994; Ajzen dan Fishbein, 1980, Kotler, 2007). (Marpaung, 2020).

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Kotler & Keller (2018:67) Harga adalah komponen paling sederhana dalam sistem pameran untuk diubah: sorotan item, saluran, dan pertukaran membutuhkan waktu tambahan yang signifikan. Harga cenderung dianggap sebagai nilai yang harus dikorbankan untuk memiliki pilihan untuk mengklaim, menggunakan atau menggunakan barang dan administrasi untuk mendapatkan pemenuhan. Akibatnya, cenderung beralasan bahwa dengan asumsi biaya sangat tinggi, klien biasanya mengantisipasi nilai superior, dan kebijaksanaan mereka akan terpengaruh oleh asumsi ini. Dengan asumsi biayanya terlalu tinggi, asosiasi tersebut dianggap tidak ramah kepada klien, atau dianggap curang. Kemudian lagi, dengan asumsi biaya terlalu rendah, klien mungkin mempertanyakan kapasitas asosiasi mengenai kualitas administrasi. (Putranto & Rusmiati, 2018). Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) dimensi-dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut American Society dalam buku (Keller, 2016) Yang dimaksud dengan kualitas adalah "Kualitas adalah keseluruhan unsur dan atribut suatu barang atau administrasi yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan". (Kualitas adalah keseluruhan elemen dan atribut suatu barang atau administrasi dalam kaitannya dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan). Sesuai Haizer dan Render (2012) "kualitas barang adalah elemen dan atribut barang umum yang dapat memenuhi persyaratan yang terlihat dan tidak terdeteksi". Jadi hanya organisasi dengan kualitas barang terbaik yang akan berkembang dengan cepat, dan dalam jangka panjang organisasi tersebut akan berhasil dan lebih baik dari organisasi lain. (Anis, 2015). Menurut David Garvin dalam buku (Tjiptono, 2016) kualitas item memiliki 8 aspek yang dapat digunakan untuk menguji atribut kualitas item, antara lain Kinerja (*Performance*), keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Aesthetics*), kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*), dan kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". (Pilihan pembelian sangat penting untuk perilaku pembelanja Perilaku pelanggan adalah penyelidikan tentang bagaimana individu, tatanan sosial, dan afiliasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dagangan, organisasi, pemikiran, atau pengalaman mengatasi masalah dan kebutuhan mereka).

Menurut (Keller, 2016) tahapan keputusan pembelian dimulai beberapa saat sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki hasil lama kemudian. Fase-fase siklus pilihan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Interaksi Pilihan Pembelian Keller ada lima fase sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Tahapan pembelian dimulai ketika pembeli merasakan suatu masalah atau kebutuhan. Promotor perlu memisahkan keadaan yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan informasi dari berbagai pembeli. Mereka kemudian dapat mengembangkan teknik jagoan yang menarik pembeli. Pada tahap ini, pembeli mengetahui masalah yang mereka hadapi atau kebutuhan yang harus dipenuhi

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Sebelum melakukan pembelian dan setelah mengetahui kebutuhan yang harus dipenuhi, pelanggan berusaha untuk melihat data tentang barang yang digunakan. Pada tahap ini, pembeli mencari sebanyak mungkin data dan referensi yang dapat diharapkan untuk pemilihan barang atau administrasi pilihan yang diperlukan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahap evaluasi, pelanggan menyusun kecenderungan di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan terlebih lagi dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahap ini pelanggan telah membuat pilihan pada pilihan lain mendatangkan manfaat.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap penilaian, pembeli menyusun kecenderungan di antara merek-merek dalam rangkaian keputusan dan juga dapat membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahap ini pembelanja telah menetapkan keputusan pada satu opsi lain.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah membeli, pembelanja mungkin menemukan pengalaman lain dari merek yang dia pilih. Bisa dibayangkan beberapa orang telah melihat elemen hebat yang spesifik tentang merek yang berbeda. Menampilkan simpang susun harus memiliki pilihan untuk memberikan kepastian yang dapat membentengi dan memenuhi pembeli dengan merek. Pada tahap pasca pembelian, pembeli akan menghadapi tingkat kepuasan dan kekecewaan.

Menurut (Keller, 2016) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis data adalah metode atau proses yang terlibat dengan bekerja pada informasi ke dalam struktur yang lebih mudah untuk membaca dan menguraikan atau metode untuk menangani informasi ke dalam data sehingga kualitas informasi yang lugas dan membantu untuk berpikir kritis, terutama hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Setelah informasi yang diperoleh dari hasil survei diberikan kepada responden, gambaran kemudian diarahkan untuk mengukur tingkat integritas jajak pendapat, kemudian, pada saat itu, mencoba legitimasi dan kualitas yang tak tergoyahkan. Pengujian legitimasi dan kualitas yang tak tergoyahkan dalam ulasan ini selesai menggunakan perangkat pemrograman SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 16.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pengguna mobil toyota fortuner di karawang. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Tahap uji instrumen dilakukan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian ini menggunakan teknik observasi dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan skala likeart. Kemudian

dilakukan uji asumsi klasik untuk menganalisis tingkat normalitas data sebelum diolah dalam tahap selanjutnya. Pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis dengan menganalisis determinasi, pengujian hipotesis simultan, dan pengujian hipotesis secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil karakteristik responden bahwa sebagian besar responden pengguna mobil Toyota Fortuner di Karawang yang mendominasi yaitu pada jenis kelamin wanita dengan frekuensi sebanyak 58 orang dan pada jenis kelamin pria sebanyak 42 orang.

Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa usia responden pengguna mobil Toyota Fortuner di Karawang yang mendominasi adalah kelompok usia < 25 Tahun dengan frekuensi sebanyak 42 orang, lalu yang berusia > 40 Tahun sebanyak 24 orang, yang berusia 25-30 Tahun sebanyak 20 orang, dan yang berusia 30-40 Tahun sebanyak 14 orang.

Karakteristik responden berdasarkan status, dapat dilihat bahwa kalangan status responden pengguna mobil Toyota Fortuner di Karawang yang mendominasi adalah pegawai swasta dengan frekuensi sebanyak 29 orang, lalu pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang, selanjutnya wirausaha sebanyak 22 orang, ibu rumah tangga sebanyak 14 orang, dan PNS sebanyak 10 orang.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan, dapat dilihat bahwa penghasilan perbulan responden pengguna mobil Toyota Fortuner di Karawang didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 15.000.000 dengan frekuensi sebanyak 58 orang, lalu responden yang berpenghasilan < Rp. 5.000.000 sebanyak 31 orang, selanjutnya responden yang berpenghasilan Rp. 15.000.000 – Rp. 50.000.000 sebanyak 10 orang, dan responden yang berpenghasilan > Rp. 50.000.000 sebanyak 1 orang.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
HG1	Harga (X1)	0,743	0,1654	Valid
HG2		0,744	0,1654	Valid
HG3		0,810	0,1654	Valid
HG4		0,747	0,1654	Valid
HG5		0,779	0,1654	Valid
HG6		0,782	0,1654	Valid
HG7		0,781	0,1654	Valid
HG8		0,787	0,1654	Valid
HG9		0,715	0,1654	Valid
HG10		0,686	0,1654	Valid
HG11		0,436	0,1654	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai perolehan hasil uji korelasi (rhitung) untuk seluruh butir item instrumen Harga (X1) dengan masing-masing instrumen bernilai dari 0,436 – 0,787 lebih besar dari nilai rhitung (0,1654). Hasil ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 10% (0,1) seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
KP1	Kualitas Produk (X2)	0,480	0,1654	Valid
KP2		0,621	0,1654	Valid
KP3		0,574	0,1654	Valid
KP4		0,636	0,1654	Valid
KP5		0,637	0,1654	Valid
KP6		0,533	0,1654	Valid
KP7		0,620	0,1654	Valid
KP8		0,721	0,1654	Valid
KP9		0,599	0,1654	Valid
KP10		0,500	0,1654	Valid
KP11		0,697	0,1654	Valid
KP12		0,508	0,1654	Valid
KP13		0,513	0,1654	Valid
KP14		0,466	0,1654	Valid
KP15		0,441	0,1654	Valid
KP16		0,635	0,1654	Valid
KP17		0,705	0,1654	Valid
KP18		0,427	0,1654	Valid
KP19		0,691	0,1654	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai perolehan hasil uji korelasi (rhitung) untuk seluruh butir item instrumen Kualitas Produk (X2) dengan masing-masing instrumen bernilai dari 0,427 – 0,721 lebih besar dari nilai rhitung (0,1654). Hasil ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 10% (0,1) seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
KN1	Keputusan Pembelian (Y)	0,656	0,1654	Valid
KN2		0,731	0,1654	Valid
KN3		0,669	0,1654	Valid
KN4		0,677	0,1654	Valid
KN5		0,678	0,1654	Valid
KN6		0,650	0,1654	Valid
KN7		0,731	0,1654	Valid
KN8		0,743	0,1654	Valid
KN9		0,740	0,1654	Valid
KN10		0,486	0,1654	Valid
KN11		0,302	0,1654	Valid
KN12		0,496	0,1654	Valid
KN13		0,362	0,1654	Valid
KN14		0,492	0,1654	Valid
KN15		0,433	0,1654	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. terlihat bahwa nilai perolehan hasil uji korelasi (rhitung) untuk seluruh butir item instrumen Keputusan pembelian (Y) dengan masing-masing instrumen bernilai

dari 0,302 – 0,743 lebih besar dari nilai rhitung (0,1654). Hasil ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 10% (0,1) seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	0,907	0,06	Reliabel
Kualitas Produk	0,886	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	0,06	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,06. Dengan demikian item-item pada masing-masing variabel penelitian layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36228565
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.042
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan Software SPSS

Dapat dilihat bahwa Tabel 6. menunjukkan nilai signifikan Sig dari Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dari tiap variabel telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Structural Equations

$$Y = 0.58*X1 + 0.44*X2, \text{ Errorvar.} = 0.020, R^2 = 0.98$$

(0.13) (0.13) (0.029)

4.39 3.44 0.70

Nilai R² (koefisien jaminan) adalah 98%. Ini menyiratkan bahwa 98% pilihan pembelian (Y) dapat dipahami berdasarkan nilai (X₁) dan kualitas barang (X₂), sisanya 2% dapat dipahami oleh berbagai faktor. Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel otonom secara mandiri dalam memaknai variabel terikat.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Standardized Solution GAMMA

	X1	X2
Y	0.58	0.44

Gamma (pengaruh antara variabel eksogen dan endogen)

P₂₁ = 0.58 adalah jalur eksogen X₁ terhadap endogen Y

P_{Y1} = 0.44 adalah koefisien jalur eksogen X₂ terhadap endogen Y

Standardized Total Effects of X on Y

	X1	X2
Y	0.58	0.44

Pengaruh total eksogen dan endogen :

Pengaruh total X₁ terhadap Y = 0.58

Pengaruh total X₂ terhadap Y = 0.44

Pengaruh total X₁ terhadap Y = P_{Y1} + P₂₁.P₃₂ = 0.58 + 0.44 . 0.44 = 0.77

Standardized Indirect Effects of X1 on Y

	X1
Y	0.58

Pengaruh tidak langsung eksogen dan endogen :

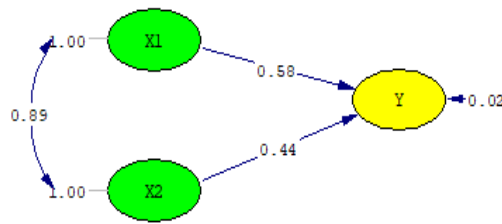
Pengaruh tidak langsung X₁ terhadap Y = P₂₁.P₃₂ = (0.58)(0.44)= 0.25

Standardized Total Effects of X2 on Y

	X2	Y
X2	--	--
Y	0.44	--

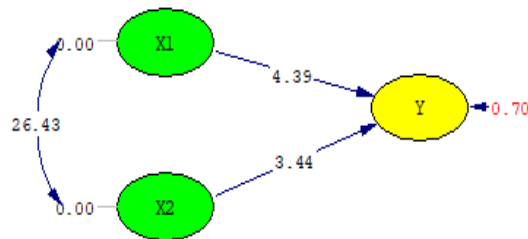
Pengaruh total endogen dan endogen :

Pengaruh total X₂ terhadap Y = P₃₂ = (0.44)

Gambar 1. Diagram Jalur

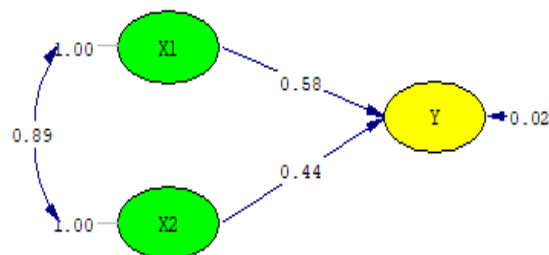
Sumber : Hasil Pengolahan Data (Software Lisrel)

Dari diagram jalur diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat jalur berwarna merah, hal tersebut menunjukkan semua koefisien jalur signifikan.

Gambar 2. Diagram T-Value

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Software Lisrel)

Dari diagram T-Value diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat jalur berwarna merah, hal tersebut menunjukkan semua koefisien jalur signifikan.

Gambar 3. Diagram Standardized

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Software Lisrel)

Dari diagram Standardized Solution diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat jalur berwarna merah, hal tersebut menunjukkan semua koefisien jalur signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga berujung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen di Toyota Karawang, demikian sebaliknya. Hal ini dapat dilihat dari besaran sig disetiap

dimensi – dimensi. Dengan demikian, variabel harga (X1) yang diajukan dalam penelitian ini dapat didukung oleh data penelitian. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terbukti juga melalui uji reliabilitas.

Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad et al., 2014) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015) karena penelitian tersebut menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang lebih tinggi mendorong perluasan keputusan pembeli di Toyota Karawang, begitu juga sebaliknya. Ini harus terlihat dari jumlah sig di setiap aspek. Selanjutnya, variabel kualitas produk (X2) yang diajukan dalam penelitian ini dapat dikuatkan oleh informasi penelitian. Kualitas produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) serta melalui pengujian reliabilitas.

Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2020) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2017) karena menurutnya keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Fortuner pada pengguna Toyota Fortuner di Karawang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dan uji F yang memperoleh signifikan kurang dari 0.05. Jenis dampak antara harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian adalah dampak positif yang ditampilkan dari harga koefisien kekambuhan dan koefisien koneksi yang positif.

Hasil pengujian dengan bantuan program PC SPSS 16.0 for windows menunjukkan bahwa ada dampak positif dari biaya dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian untuk kendaraan Toyota Fortuner dan elemen yang berbeda dipengaruhi oleh variabel yang berbeda. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ismayana & Hayati, 2018) secara spesifik bahwa harga dan kualitas produk bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yaitu adanya pengaruh yang positif dan besar terhadap biaya terhadap pilihan pembelian. Artinya, semakin terjangkau harganya maka akan mendorong peningkatan pilihan pembelian Toyota Fortuner di Karawang. Penggambaran variabel biaya diperkirakan melalui unsur kewajaran biaya, kesesuaian biaya dengan kualitas barang, keseriusan nilai dan kewajaran biaya dengan manfaat. Dampak ini menunjukkan bahwa Toyota Fortuner dapat memberikan harga yang sesuai sehingga juga dapat mengejar pilihan pembelian.

Ada dampak positif dan masif dari kualitas barang pada pilihan pembelian. Artinya semakin tinggi sifat barang yang diberikan maka semakin tinggi pula pilihan pembelian pada Toyota Fortuner di Karawang. Penggambaran faktor kualitas barang diestimasi melalui elemen kesesuaian terhadap detail, kekuatan, eksekusi kualitas gaji, highlight, ketergantungan, kegunaan, dan rasa. Dampak

ini memberikan kualitas barang yang dapat terus menerus dijadikan pilihan untuk membeli kendaraan Toyota Fortuner.

Ada dampak positif dan masif dari biaya dan kualitas barang pada pilihan pembelian. Dampak ini menunjukkan bahwa Toyota Fortuner dapat memberikan harga dan kualitas barang yang tepat sehingga dapat lebih mengembangkan pilihan pembelian yang baik.

Saran

Dari hasil penelitian ini saran untuk perusahaan otomotif seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli dengan membuat produk yang sesuai. Kualitas barang yang bagus akan meningkatkan minat pembeli untuk membeli barang tersebut meskipun harga yang ditawarkan terlalu mahal. Dengan asumsi keinginan pembeli telah terpuaskan, pilihan akan muncul untuk membeli barang tersebut. Biaya dan kualitas barang dapat meningkatkan volume penawaran, perusahaan disarankan untuk memperhatikan biaya dan kualitas barang untuk meningkatkan volume penawaran sehingga perusahaan akan mendapatkan manfaat yang lebih besar. perusahaan harus memiliki informasi yang luas tentang perkiraan dan kualitas barang untuk memberikan definisi pasar yang layak untuk merencanakan perpaduan tampilan yang tepat.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membantu mempromosikan spesialis untuk digunakan sebagai sumber perspektif untuk penelitian. Dipercaya bahwa para ilmuwan selanjutnya dapat terus mencari tahu dampak harga dan kualitas barang di bangsa yang berbeda. Efek samping dari penelitian ini mendasari para spesialis untuk memberikan saran kepada ilmuwan tambahan untuk menganalisis biaya dan sifat penciptaan dengan opsi aspek yang berbeda dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap *International Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86469.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Ashal, A. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN. 16(02), 1–11.
- Fure, F., Lopian, J., & Rita Taroreh. (2015). brand image, kualitas produk, harga, keputusan pembelian konsumen . *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 1–10.
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*.
- Kurriwati, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 48–55.
- Marpaung, B. (2020). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. 8(1), 29–38.
- Muhammad, S., Hari, & Bulan. (2014). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani Saikoo*.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Putranto, A. T., & Rusmiati, H. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1),

35.

Saputra, D. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Kompetensi Sales terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. 3, 1–15.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.