

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH DI TUNAS TOYOTA BINTARO

Alikah Mutajiah¹, Widya Candra Dewi²

Universitas Pamulang

Email: alikhmutajiah03@gmail.com¹, dosen02281@unpam.ac.id²

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden, teknik analisis data yang di gunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearita, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi sederhana, uji koefisien korelasi berganda, uji analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji t Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro. Dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel atau $6,759 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro. Dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel atau $5,973 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji f kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). pada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro. Dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel atau $27,184 > 3,11$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for the Toyota Rush at Tunas Toyota Bintaro, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with a sample of 87 respondents. The data analysis techniques used were: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, simple correlation coefficient test, multiple correlation coefficient test, coefficient of determination analysis test, t-test, and f-test. Based on the t-test results, product quality (X1) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y) for the Toyota Rush at Tunas Toyota Bintaro. This is evidenced by the calculated t value > t table or $6.759 > 1.988$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the t-test results, price (X2) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y) for the Toyota Rush at Tunas Toyota Bintaro. Proven by the calculated t value > t table or $5.973 > 1.988$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the f test, product quality (X1) and price (X2) simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) on Toyota Rush Cars at Tunas Toyota Bintaro. Proven by the calculated F value > F table or $27.184 > 3.11$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Baru-baru ini perkembangan dunia industri semakin cepat dan pesat, kondisi ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, salah satu faktor penting untuk meningkatkan penjualan adalah dengan adanya sistem pemasaran. Pemasaran sangat vital bagi kemajuan perusahaan dalam menghadapi para pesaing yang bergerak di bidang industri yang sama. Sebuah barang sudah dibuat, tinggal bagaimana cara perusahaan tersebut memasarkannya. Untuk memasarkan produk, perusahaan harus memperoleh manfaat langsung melalui sistem pemasaran yang benar-benar efektif dan efisien, agar dapat mendukung kemajuan perusahaan.

Ketatnya persaingan bisnis dalam dunia otomotif ditandai dengan banyaknya berbagai pilihan jenis kendaraan yang ditawarkan bagi konsumen untuk memilih produk yang cocok dan sesuai dengan gaya hidup yang sedang berkembang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan, seperti faktor harga, faktor model yang ditawarkan, faktor kenyamanan dan keamanan, dan lain sebagainya. Kebutuhan akan kepemilikan kendaraan yang semakin meningkat, mengakibatkan para pemainnya harus melakukan strategi pemasaran yang tepat, tentu saja dalam usahanya untuk mendapatkan pasar. Tentu saja tanpa strategi pemasaran yang tepat, sulit bagi dealer Tunas Toyota Bintaro untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Dengan menciptakan sebuah strategi pemasaran yang tepat maka diharapkan strategi ini dapat menjadi salah satu competitive advantage yang dimiliki Tunas Toyota Bintaro untuk bersaing. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai sebuah organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut Ely (2021), kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan secara implisit. (Maryati 1, M. Khoiri hal. 543) Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya.

Kualitas produk telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas, oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk sering kali diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki nilai terbaik, yang mencakup aspek fungsionalitas, daya tahan, serta desain.

Hasil pra survei yang di lakukan pada konsumen mobil toyota rush menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa konsumen yang kurang puas dengan kualitas produk mobil toyota rush hal ini walaupun Mobil Toyota Rush dapat bertahan jalam jangka waktu cukup lama namun akan ada kerusakan yang di timbulkan, kedua dari 30 responden 19 responden (63,33%) konsumen menjawab tidak mengenai pertanyaan “Apakah fitur produk ini meningkatkan efisiensi Anda?” hal ini menunjukkan bahwa tidak semua fitur yang di berikan Mobil Toyota Rush dapat meningkatkan efisiensi konsumen, ketiga dari 30 responden 22 reponden (73,33%) konsumen menjawab tidak mengenai pertanyaan “Apakah Anda merasa bahwa produk kami selalu memiliki kualitas yang sama setiap kali Anda membelinya?” hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang di berikan Mobil Toyota Rush tidak sama dengan tahun tahun sebelumnya hal ini bisa di sebabkan karna Mobil Toyota Rush secara aktif mendengarkan umpan balik dari pelanggan mengenai produknya. Dengan menerapkan

masukannya tersebut, dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Fetrisen (2019) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. (513 Muhamad Irvan Noor Maulana) Menurut (Kurniawan & Sari, 2017) Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama dan Konsumen akan melakukan pembelian ulang sesuai dengan kebutuhan tingkat ekonomi dan presitese. Di sisi lain, harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang strategis sangat penting untuk menarik minat konsumen tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Perpaduan antara kualitas produk dan harga dapat menciptakan persepsi nilai yang kuat di mata konsumen.

Harga produk merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, pemahaman tentang bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis. Harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, brand, dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Berikut adalah perbandingan harga Mobil Toyota Rush dengan merek mobil lain yang sama di kelasnya seperti Toyota Rush 1.5 G SUV dengan Daihatsu Terios R MT, dan Honda BR-V 1.5 E CVT di bandingkan dengan Daihatsu Terios R MT, dan Honda BR-V 1.5 E CVT, Toyota Rush 1.5 G SUV terbilang cukup terjangkau harganya, tetapi Daihatsu Terios R MT, dan Honda BR-V 1.5 E CVT menawarkan kualitas produk yang cukup bagus di kelasnya di bandingkan dengan Toyota Rush 1.5 G SUV, hal inilah yang membuat konsumen lebih memilih pada mobil yang kelasnya sama dengan Toyota Rush 1.5 G SUV akan tetapi kualitas yang di berikan melebihi dari mobil Toyota Rush 1.5 G SUV.

Keputusan pembelian terjadi bila harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai manfaat yang akan dipakai oleh konsumen atas sebanding dengan nilai kompetitif oleh konsumen yang ditawarkan oleh barang substitusi yang ditawarkan oleh produsen lainnya. Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020; 212) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelahnya (Micheal learns1, Nora Pitri Nainggol).

Penelitian Herlina Nasution (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan PT. Lion Air Jakarta” yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air, Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Pt. Lion Air, Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air, Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan analisis mengenai pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di tunas toyota bintaro, selain itu apakah harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di tunas toyota bintaro serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di tunas toyota bintaro.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2021:16) “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti mengambil lokasi Tunas Toyota Bintaro sebagai objek penelitian, yang berlokasi di Jl RC Veteran, No 24 Bintaro Jakarta selatan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 87 responden. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Menurut Sugiyono (2018:277), analisis regresi berganda, yaitu analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Menurut Ghazali (2018:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	23.304	2.799		8.326	.000
	Kualitas Produk	.591	.087	.591	6.759	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berlandaskan dari perolehan perhitungan regresi pada tabel diatas, dapat ditilik bahwa konstanta yang bernilai 23,304 menunjukkan bahwa nilai tetap dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 23,304. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,591 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,591. koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	21.436	3.476		6.167	.000
	Harga	.642	.107	.544	5.973	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berlandaskan dari perolehan perhitungan regresi pada tabel diatas, dapat ditilik bahwa Konstanta yang bernilai 21,436 menunjukkan bahwa nilai tetap dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 21,436. Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,642 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,642. koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	18.559	3.339		5.558	.000
	Kualitas Produk	.411	.112	.412	3.669	.000
	Harga	.324	.132	.275	2.449	.016

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berlandaskan dari perolehan perhitungan regresi pada tabel diatas, dapat ditilik bahwa Nilai konstanta sebesar 18,559 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap pada angka 18,559. Diperoleh nilai kualitas produk (X1) sebesar 0,411 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai partisipasi variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,411 dengan asumsi variabel lain tetap sama. Dari data di atas diperoleh nilai harga (X2) sebesar 0,324 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga maka nilai partisipasi variabel harga bertambah sebesar 0,324 dengan asumsi variabel lain tetap sama.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,591 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 - 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.544**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,544 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 - 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.627 ^a	.393	.378	2.706	.393	27.184	2	84	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,627 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,779 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.342	2.784

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,350 atau sebesar 35% dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 35% sisanya 65% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.287	2.897

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,296 atau sebesar 29,6% dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel harga (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 29,6% sisanya 70,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.378	2.706

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,393 atau sebesar 39,3% dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 39,3% sisanya 60,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (secara parsial)

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.304	2.799		8.326	.000
	Kualitas Produk	.591	.087	.591	6.759	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26

Dari hasil uji t di dapatkan nilai t hitung sebesar 6,759 > 1,988 dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.000 nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau 0.000 < 0.05 artinya bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.436	3.476		6.167	.000
	Harga	.642	.107	.544	5.973	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26

Dari hasil uji t di dapatkan nilai t hitung sebesar 5,973 > 1,988 dan nilai signifikansi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,000 < 0,05, artinya bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro.

Uji F (secara simultan)

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.976	2	198.988	27.184	.000 ^b
	Residual	614.875	84	7.320		
	Total	1012.851	86			

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji F di peroleh nilai F hitung sebesar $27,184 > 3,11$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). pada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian secara parsial, dimana persamaan regresi linear $Y = 23,304 + 0,591 X_1$. koefisien regresi tersebut bernilai positif. Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,591, nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0,350 atau sebesar 35% dan sisanya 65% di pengaruhi oleh variabel lain dan hasil uji t di dapatkan nilai t hitung sebesar $6,759 > 1,988$ dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.000 nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.000 < 0.05$ artinya bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). ada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Muhamad Irvan Noor Maulana (2021) didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan pembelian secara parsial, dimana persamaan regresi linear $Y = 21,436 + 0,642 X_2$ koefisien regresi tersebut bernilai positif. Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,544, nilai koefisien determinasi atau r^2 sebesar 0,296 atau sebesar 29,6% Dan sisanya 70,4% di pengaruhi oleh variabel lain dan hasil uji t di dapatkan nilai t hitung sebesar $5,973 > 1,988$ dan nilai signifikansi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0.05$, artinya bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Nadia & Reminta (2022) didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian secara simultan, dimana persamaan regresi linear $Y = 18,559 + 0,411 X_1 + 0,324 X_2$ koefisien regresi tersebut bernilai positif. Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,627, nilai koefisien determinasi atau r^2 sebesar 0,393 atau sebesar 39,3% dan sisanya 60,7% di pengaruhi oleh variabel lain dan hasil uji F di peroleh nilai F hitung sebesar $27,184 > 3,11$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Mobil Toyota Rush Di Tunas Toyota Bintaro.

Berdasarkan Hasil Penelitian ahmad & sugari (2023) Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Mempengaruhi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe studio. Hasil Penelitian Nur Aulia,dkk (2018) Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Dari Penelitian rifqi & Arlin (2018) Mengatakan Seluruh Variabel Baik Parsial Maupun Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus.

KESIMPULAN

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t menunjukkan sebesar $6,759 > 1,988$ yang berarti kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar $5,973 > 1,988$ yang berarti harga merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Secara simultan kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $27,184 > 3,11$ yang berarti bahwa pembeli akan memutuskan pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, P. K. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi I. Ahli Bahasa: Bab Sabtan, MM. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta; Andi. .

Yulianti, F., Lamsah, & Priyandi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:Deepublish.

Jurnal

Agustin., A. N., Sumowo., S., & Wijyantini., B. (2018). pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2 Juli 2018 P-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570 HAL: 186-196.

Amalia, S., & Asmara, N. (2017). pengaruh citra merek, harga dan ualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone merek xiaomi di kota lamgsa. jurnal manajememn dan keuangan.

Ariella, R. I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. Jurnal manajemen dan start-up bisnis volume 3, nomor 2.

Dewi, W. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeian Pada Pt. Lae Sanent Cabang Mall bintaro. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, HI 1021-1027.

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelor, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. Journal of Economic and Business Education, 1(2), 76-82.

Effendy, A. A. (2019). analisi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan azka tyos pamulang tagerang selatan. jurnal ilmiah feasible.

Fahrezy, R. S., & Moch. Trenggana, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. Jurnal Indonesia Membangun, 17.

Haqie, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt. Berlian multitama di jakarta. E-MABIS: JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS Volume 21, Nomor 1, APRIL 2020. P-ISSN : 1412-968X E-ISSN : 2598-9405.

Irfanudin, A. M., & Wisesa, s. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods Di Jakarta. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, Vol 3 (1) 2023: 132-143 Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/JISM ISSN: 2775-6076; E-ISSN: 2962-8938.

kotler, P. K. (2017). manajemen pemasaran. edisi I. ahli bahasa: Bab sabtan, MM. Jakarta: erlangga.

Mamoto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-faktor bauran pemasaran (4P) Terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru.

jurnal emba.

- Maryati & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol. 11 no. 1 juli 2022 p - issn : 2503-4413 e - issn : 2654-5837, hal 542 – 550.
- Maulana, M. I. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promositerhadap keputusan pembelian produk artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor6*.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kiranti Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, September 2021, Vol. 10, No. 1 Hal 229 – 245.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). pengaruh buaran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (studi kasus pada konsumen blen.co cafe manado). *jurnal emba*.
- Thandsyah, N. R. (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>.
- Tjiptono, F. (2015). strategi pemasaran. yogyakarta; andi. .
- Widiantara, I. W. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toyota avanza di singlaraja. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 1, Bulan April Tahun 2021 P-ISSN: 2476-8782.
- Wijaya, M. R., & Dewi, W. C. (2023).). Pengaruh Kesadaran Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 7, Nomor 3, Agustus 2023* <http://doi.org/10.33395/remik.v7i3.1271>.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. (2022). Peran Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali Di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21 (1), Pp.55-63. <https://doi.org/10.22225/We.21.1.2022.55-63>.
- Yulianti, F., Lamsah, & Priyandi. (2019). *Manajemen pemasaran*. yogyakarta:deepublish.