

## FAKTOR-FAKTOR PENENTU DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA NEW AVANZA DI KOTA BATAM

**Habibuddin Nasution<sup>1</sup>, Amrullah Rasal<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nagoya Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

habibuddinnasution1@gmail.com

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Riau Kepulauan, Kepulauan Riau, Indonesia  
rasal@fisip.unrika.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota avanza di kota batam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis meliputi: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan f. Penelitian ini menggunakan 156 responden sebagai sampel dari total populasi 250 orang yang telah membeli mobil merek toyota avanza di kota batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota avanza di kota batam. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota avanza di kota batam.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

### Abstrack

*This study aims to determine the effect of price and product quality on the decision to buy a Toyota Avanza car in Batam City. This type of research is quantitative and uses multiple regression analysis. The analysis includes: validity and reliability, classical assumption test, and hypothesis testing with t and f tests. This study uses 156 respondents as a sample from a total population of 250 people who have bought a Toyota Avanza brand car in Batam City. The results showed that the price and product quality had a positive and significant effect on the decision to buy a Toyota Avanza car in Batam City. Partially the price and product quality affect the decision to buy a Toyota Avanza car in Batam. Keywords: price, product quality, purchase decision.*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini kendaraan merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dengan munculnya kendaraan maka akan membantu kehidupan manusia untuk menjalankan segala aktivitasnya. Menurut (Amrullah, 2016) kebutuhan akan alat transportasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat untuk mampu memenuhi berbagai macam kehidupan manusia.

Dewasa ini jenis kendaraan roda empat (mobil) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin tajam (Amrulah dan Saida, 2016). Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Misubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nisan, Isuzu, dan lainnya.

Salah satu merek mobil yang mengalami persaingan ketat dengan merek lain adalah toyota new Avanza baik dari segi kualitas, harga dan fitur-fitur yang terdapat pada mobil tersebut, dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang wajar, namun bila tidak diantisipasi justru akan membuat sebuah produk tidak diminati oleh konsumen bahkan produk tersebut akan berhenti di produksi, maka untuk menghindari hal tersebut perlu penyesuaian, penyesuaian yang dimaksud adalah antara harga dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;345) “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Artinya melalui harga, konsumen dapat menilai dan membedakan kualitas dari tiap produk atau jasa yang dibelinya. Sehingga, perusahaan harus memperhatikan keseimbangan dan kesesuaian antara harga dan kualitas dari penawarannya.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam, karena ia merupakan penilaian akan sesuatu yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Thamrin dan Francis (2013;153) ”Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud yang dapat dirasakan pancaindera”. Berarti seseorang membeli suatu produk tidak hanya sekedar ingin digunakan tetapi lebih karena dapat dimanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Sofjan Assauri (2013;139) “Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik atau kebiasaan konsumen”. Tetapi ada hal penting lain yang perlu diperhatikan juga, yaitu semua kegiatan pemasaran dari perusahaan yang mengarah kepada pemberian

kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk biasanya dipengaruhi oleh pengalaman mau-pun referensi yang dimiliki konsumen. Sehingga pengalaman sebelumnya berperan sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli.

## **METODELOGI**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian Kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian berjumlah 156 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis data meliputi: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan f (Sugiyono, 2012).

## **PEMBAHASAN**

### **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Pengujian dengan SPSS 21 variabel Harga diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai *t*hitung = 2,43 dengan tingkat signifikan 0,003. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, maka nilai signifikan 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Pengujian dengan SPSS21 untuk variabel Kualitas Produk diperoleh koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai *t*hitung = 2,120 dengan tingkat signifikan 0,260. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, maka nilai signifikan 0,260 tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## KESIMPULAN

1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jika semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrulah dan Saida. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.