

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS
(Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor
di Wilayah Bekasi Timur)**

Setyo Ferry Wibowo
Falkutas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: setyoferry@yahoo.com

Indra Sasmita
Falkutas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: indrasasmita33@yahoo.com

Agung Kresna Murti
Falkutas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: ak_prabu@yahoo.com

ABSTRACT

Indra Sasmita, 2012 the influence of the product quality and the price on the purchase decision used car (survey on the consumer Melaju Raya Rizky Motor in east Bekasi), Thesis: Management Studies Program, Department of management, Faculty of Economics, State University of Jakarta, in July 2012. This research aims to analyze and describe the product quality and price of a used car purchase decision making in the showroom Melaju Raya Rizky Motor. This study uses survey methods, sample, and a questionnaire as a means of data collection. The location of the research carried out at the Showroom Melaju Raya Rizky Motor at JL.Raya Kota Legend No. 8. Bekasi Timur. Analysis of the research was carried out by using the application program SPSS statistics (Statistical Package for The Social Science) version 19, to manipulate the data. The results of this research shows there is a significant relationship between the product quality and price on the purchase decision.

Keywords: product quality, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Mobil bekas adalah kendaraan yang telah dipakai oleh pemilik mobil dalam jangka waktu tertentu sehingga menimbulkan penyusutan. Nilai penyusutan mobil bekas yang membuat harganya turun. Jual beli mobil bekas telah berlangsung lama dan menjadikan ceruk bisnis tersendiri. Sekarang ini sudah banyak sekali *showroom* mobil bekas yang menawarkan harga dan kualitas yang sepadan. Bisnis mobil bekas yang semakin pesat merupakan pesaing baru bagi dealer-dealer mobil baru yang dapat merebut pasarnya. Pasar mobil bekas yang besar juga membuat para perusahaan pembiayaan berlomba-lomba membiayai konsumen secara kredit dengan bunga yang kompetitif yang tidak kalah dengan mobil baru.

Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat berubah ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli.

Tingginya pelaku didunia usaha jual beli mobil bekas dewasa ini menuntut orientasi kepada konsumen. Salah satunya adalah bisnis jual-beli mobil bekas Melaju Raya Rizky Motor yang menjual produknya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari produk barunya tetapi juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dalam memustuskan pembelian mobil sesuai dengan kapasitas keuangan dan kebutuhannya

Melaju Raya Rizky Motor adalah sebuah *showroom* jual beli mobil bekas diwilayah Bekasi Timur. *Showroom* ini mampu menampung 40 unit mobil. Akan tetapi penjualan mobil dari bulan ke bulan menurun dan tidak sesuai target, fluktuatifnya penjualan menjadikan *showroom* untuk mencari informasi agar

dapat berbenah diri. Karena hal ini berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu CV. Madina Mora Motor yang merupakan pesaing kuat di wilayah Bekasi Timur, *showroom* ini mampu menampung 40 aneka jenis mobil *dishowroom* dan dapat menjual lebih banyak dibandingkan dengan Melaju Raya Rizky Motor dapat dilihat dalam tabel 1.1 dibawah

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Melaju Raya Rizky Motor dengan CV. Madina Mora Motor

Penjualan Melaju Raya Rizky Motor 2011		Penjualan CV. Madina Mora Motor 2011	
Bulan	Unit	Bulan	Unit
Januari	11	Januari	18
Febuari	17	Febuari	19
Maret	19	Maret	28
April	26	April	25
Mei	31	Mei	38
Juni	28	Juni	35
Juli	24	Juli	27
Agustus	17	Agustus	18
September	8	September	20
Oktober	10	Oktober	15
November	13	November	16
Desember	19	Desember	20

Sumber : Melaju Raya Rizky Motor 2012 dan CV. Madina Mora Motor

Dapat dilihat penjualan pada awal bulan pembukaan *showroom* hanya mencapai sebelas unit, puncak penjualan tertinggi ada pada bulan Mei yaitu 32 unit lalu menurun kembali pada bulan September yang hanya mampu menjual delapan unit pasca hari raya. Pada bulan Oktober penjualan mulai naik, Bulan Desember mengalami kenaikan dengan membukukan penjualan 17 unit. Jika dirata-ratakan penjualan selama sebulan 17 unit. Sementara penjualan dari *showroom* pesaing rata-rata tiap bulan mencapai 23 unit.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk dan harga. Penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang faktor mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil bekas di *showroom* Melaju Raya Rizky Motor dengan melihat dari kualitas produk dan harga.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk ingin lebih tahu lagi tentang peranan dan masalah yang bersangkutan dengan keputusan pembelian mobil bekas di daerah bekasi timur. Atas dasar tersebut penulis membahasnya di dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (survey pada konsumen Melaju Raya Rizky Motor di wilayah Bekasi Timur)”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi kualitas produk dan harga pada konsumen Melaju Raya Rizky motor di wilayah Bekasi timur.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Melaju Raya Rizky Motor di wilayah Bekasi timur.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Melaju Raya Rizky Motor di wilayah Bekasi timur.
4. Menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Melaju Raya Rizky Motor di wilayah Bekasi timur.

KAJIAN TEORI

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) yang dimaksud dengan kualitas produk adalah “*one of marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance. Thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu perangkat utama pemasar dalam memposisikan dirinya di pasar

Menurut Tjiptono (2008 : 22) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

Harga

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing sehingga penentuan harga pasar dapat ditetapkan secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profit ataupun biaya. Harga juga dapat dirubah sesuai dengan kebijakan perusahaan tergantung situasi dan kondisi yang memungkinkan untuk merubah sebagai salah satu strategi memenangkan pasar.

Menurut Cannon (2009;176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:465) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

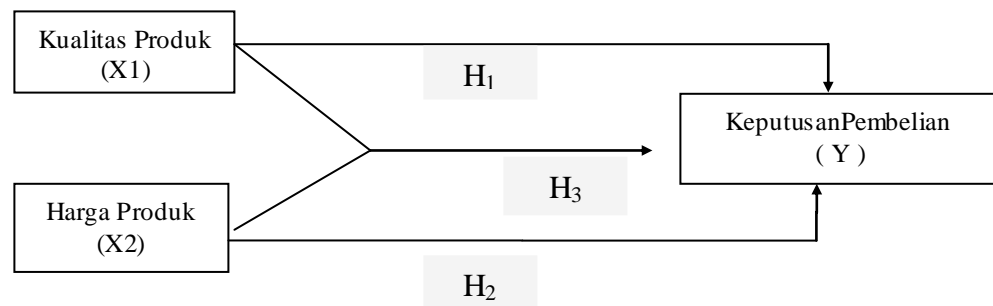
Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007 : 156): Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian yang panjang. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:188), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen.

Proses Keputusan Pembelian telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Para konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah → pencarian informasi → evaluasi alternative → keputusan pembelian → perilaku pascapembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, selanjutnya kerangka pemikiran tersebut dijabarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran berikut ini



Gambar 1. Kerangka Berifkir

Sumber : data diolah peneliti

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang peneliti telah jelaskan diatas, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H.1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pada keputusan pembelian mobil bekas di Melaju Raya Rizky Motor.

H.2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Harga dan keputusan pembelian pada konsumen mobil bekas Melaju Raya Rizky Motor

H.3 Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian mobil bekas di Melaju Raya Rizky Motor.

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Menurut Malholtra (2009:93) riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar.

Peneliti menggunakan tiga variabel yang terbagi dalam dua jenis variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan harga produk (X2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sample

Malhotra (2010:364) mengungkapkan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dalam penelitian ini berarti populasinya adalah seluruh konsumen yang telah membeli mobil di *showroom* Melaju Raya Rizky Motor. Namun, untuk menyederhanakan penelitian, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel saja.

Menurut Slovin (2007:78) jika jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda yaitu ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran keti-dakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, misalnya

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel penelitian dari seluruh konsumen Melaju Raya Rizky Motor. Jumlah penjualan mobil pertahun adalah 200 buah, dimana bila dirata-ratakan tiap bulan penjualan 16 buah mobil. Maka yang menjadi sampel adalah sebanyak 133 konsumen. Syarat pertimbangan dalam *non-probability* sampling pada penelitian ini adalah konsumen Melaju Raya Rizky Motor yang pernah melakukan keputusan pembelian mobil bekas.

Metode Analisis

Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 19 untuk mengolah data. Teknik uji validitas yang digunakan adalah *Bivariate Pearson* yang menggunakan taraf signifikansi 5% dan kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai penghitungan *Bivariate Pearson* lebih besar atau sama dengan nilai tabel *Bivariate Pearson*, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dengan kata lain dinyatakan valid.
2. Jika nilai penghitungan *Bivariate Pearson* lebih kecil dari nilai tabel *Bivariate pearson*, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dengan kata lain tidak valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* yang pengolahan datanya menggunakan SPSS. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji Cronbach's Alpha yang dibantu dengan software SPSS versi 19 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka instrumen tidak reliabel.

Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $\text{sig} > 0.05$, maka data pada variabel tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika $\text{sig} < 0.05$, maka data pada variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Analisis regresi linear sederhana atau disebut juga regresi dua variabel adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan, antara sebuah variabel metrik tunggal dependen dan sebuah variabel metrik tunggal independen (Malhotra, 2010:221). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel tersebut apakah positif atau negatif dan mengetahui konstanta variabel dependen. Dengan analisis linear ini, dapat menjelaskan:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis kelamin

Responden laki-laki memegang peranan dalam menentukan keputusan pembelian mobil dengan jumlah 118 orang atau 88,73 % dan sisanya adalah wanita dengan jumlah 15 orang atau 11,27 %. Sebagian besar konsumen Melaju Raya Rizky Motor adalah kaum laki-laki

a. Usia

Usia responden terkecil adalah berumur ≤ 19 tahun yang berjumlah nol orang, diikuti usia 20-24 tahun berjumlah 5 orang atau 3,7 %. responden dengan usia 25-29 tahun berjumlah 22 orang atau 16,5 %. Responden dengan usia 30-34 tahun berjumlah 28 orang atau 21 %. Responden dengan usia 35-39 tahun berjumlah 36 orang atau 27 % dan terakhir responden dengan usia ≥ 40 tahun berjumlah 42 orang atau 31,5 %.

b. Pekerjaan

responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah nol orang atau 0%. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 45 orang atau 33.8%. responden dengan pekerjaan pegawai negeri berjumlah 39 orang atau 29,3 %. Responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 37 orang atau 27,8 % dan diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan lainnya berjumlah 12 orang atau 10,2 %

- c. 46 responden atau 34,6% dengan pendapatan Rp5.000.000,- s/d Rp10.000.000,- menempati posisi terbanyak lalu diikuti dengan pendapatan Rp10.000.000,-s/d Rp20.000.000,- yang berjumlah 39 responden.atau 29,3%. Sedangkan 27 responden memiliki pendapatan Rp2.000.000,- s/d Rp5.000.000,- dan 21 responden memiliki pendapatan >Rp.20.000.000,-. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa konsumen terbanyak dari kalangan menengah ke atas yang memiliki pendapatan antara Rp5.000.000,-s/d Rp10.000.000 dan Rp 10.000.000,-s/d Rp20.000.000.

Hasil Uji Validitas

Uji ini menggunakan tiga puluh (n=30) responden, yakni seluruh konsumen Melaju Raya Rizky Motor. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria bahwa data akan valid jika nilai r hitung lebih dari r tabel (0,361).

Table 2. Uji validitas

Kualitas Produk (X ₁)			
Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
1	0.505	0.361	Valid
2	0.513	0.361	Valid
3	0.552	0.361	Valid
4	0.663	0.361	Valid
5	0.512	0.361	Valid
6	0.597	0.361	Valid
7	0.562	0.361	Valid
8	0.662	0.361	Valid
9	0.681	0.361	Valid
10	0.750	0.361	Valid
11	0.701	0.361	Valid
12	0.477	0.361	Valid
13	0.567	0.361	Valid

14	0.695	0.361	Valid
15	0.515	0.361	Valid
Harga (X₂)			
Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
16	0.598	0.361	Valid
17	0.664	0.361	Valid
18	0.792	0.361	Valid
19	0.831	0.361	Valid
20	0.629	0.361	Valid
21	0.567	0.361	Valid
22	0.590	0.361	Valid
23	0.634	0.361	Valid
24	0.770	0.361	Valid
25	0.735	0.361	Valid
26	0.676	0.361	Valid
27	0.751	0.361	Valid
28	0.552	0.361	Valid
29	0.609	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.869	Reliabel
Harga	0.788	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.797	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, didapat skor Cronbach Alpha untuk variabel kualitas produk (0,869), harga (0,788) dan keputusan pembelian (0,797) instrumen dari ketiga variabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.058	133	.200(*)	.976	133	.020
Kualitas Produk (X1)	.060	133	.200(*)	.955	133	.000
Harga Produk (X2)	.071	133	.093	.983	133	.098

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai-nilai signifikansi untuk variabel

kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel bebas dan satu variabel terikat tersebut berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 5. Uji linieritas; ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X1)	Between Groups	(Combined)	20.518	23	.892	2.958	.000
		Linearity	14.098	1	14.098	46.748	.000
		Deviation from Linearity	6.420	22	.292	.968	.510
Within Groups			32.872	109	.302		
Total			53.390	132			

Sumber: data diolah peneliti

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Harga Produk (X2)	Between Groups	(Combined)	15.660	14	1.119	3.498	.000
		Linearity	11.354	1	11.354	35.509	.000
		Deviation from Linearity	4.306	13	.331	1.036	.422
Within Groups			37.729	118	.320		
Total			53.390	132			

Sumber: data diolah peneliti

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas	.849 1.178

Produk (X1)		
Harga Produk (X2)	.849	1.178

Sumber: data diolah peneliti

Variabel yang mengalami multikolinieritas adalah jika nilai VIF lebih dari 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 5.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.003	.250		4.014	.000
Kualitas Produk (X1)	-.087	.057	-.142	-	.129
Harga Produk (X2)	-.072	.065	-.103	-	.270
				1.107	

Sumber: data diolah peneliti

Analisis Regresi

H1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Uji t variabel Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.139	.432		.321	.749
Kualitas Produk (X1)	.501	.098	.394	5.114	.000
Harga Produk (X2)	.451	.113	.308	3.995	.000

Sumber : data diolah peneliti

Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 5,114 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

H2 : Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pada variabel harga (X_2) adalah sebesar 3,995 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9 Uji F variabel kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.394	2	9.197	34.166	.000(a)
	Residual	34.995	130	.269		
	Total	53.390	132			

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai $\alpha = 0.05$. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9 nilai F hitung adalah 34.166 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah dilakukan pengolahan data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas mobil bekas yang dijual oleh Melaju Raya Rizky Motor yang dinilai melalui delapan dimensi seperti mesin, keabsahan surat-surat, badan mobil, fitur mobil, kehandalan mesin, garansi dan lain sebagainya dinilai positif oleh konsumen, konsumen merasa puas akan kualitas produk yang diberikan oleh Melaju Raya Rizky Motor. Sedangkan untuk harga di Melaju Raya Rizky Motor, penetapan harga yang dilakukan Melaju Raya Rizky Motor masih berdasarkan jenis mobil, tahun, warna, pajak dan tipe mobil. Berdasarkan penetapan harga tersebut, konsumen dapat menentukan mobil

- bekas apa yang akan dibelinya sesuai dengan daya beli dan kebutuhannya.
2. Nilai t hitung pada variabel harga (X_2) adalah sebesar 3,995 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Nilai t hitung pada variabel Kualitas produk (X_1) adalah sebesar 5,114 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil bekas di Melaju Raya Rizky Motor.
 4. Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya 65,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel Kualitas produk dan Harga bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Saran Operasional

1. Meningkatkan kualitas mobil dalam fitur mobil seperti kelengkapan aksesoris mobil yang masih berfungsi dengan normal dan tambahan aksesoris diluar standar pabrik karena dengan normalnya fungsi fitur-fitur mobil dan tambahan aksesoris yang membuat mobil tampak indah dapat meningkatkan harga jual mobil tersebut.
2. Meningkatkan kualitas mobil dalam kehandalan kondisi mesin mobil dan melengkapi mobil dengan adanya buku *service record* mobil untuk mengetahui bahwa mobil yang dijual terawat sesuai standar pabrik.
3. Menetapkan standar harga mobil yang sesuai dengan harga pasaran dan kondisi mobil yang dijual, penetapan yang sesuai dapat menaikkan citra positif mobil murah berkualitas

4. Memberikan diskon atau bundling dengan ganti oli gratis pada konsumen sesuai standar sehingga konsumen membeli mobil merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.
5. Meningkatkan pelayanan ekstra pada konsumen untuk dapat menstimulus minat beli konsumen melalui spanduk yang menarik, harga yang bersaing, paket-paket mobil beserta asuransi, hadiah pembelian, ruang tunggu yang nyaman dan pelayanan yang baik. Sehingga konsumen merangsang konsumen untuk melakukan minat pembelian.
6. Memberikan garansi mobil bekas terutama pada kebasahan surat-surat dan kualitas mesin mobil pada konsumen sehingga konsumen tertarik dan yakin akan pelayanan yang diberikan oleh *showroom*.

Saran Akademis

1. Menambah variabel bebas dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, nilai pelanggan lain-lain.
2. Sebelum memilih objek penelitian, peneliti berikutnya lebih memperhatikan kompetitor *showroom* yang sepadan dalam hal kualitas produk, baik kualitas produk objek penelitian maupun kualitas produk kompetitor penelitian. Hal ini dilakukan supaya peneliti selanjutnya dapat menentukan item pernyataan dikuesioner dengan lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault dan Jerome McCarthy. *Basic Marketing*. Jilid II. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, Sudharto P, 2007. *Perilaku Konsumen*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong, 2012. *Prinsiple of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler. Philip dan Keller. Kevin Lane. 2012. *Marketing Management Edition 14e*, England: Pearson.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma, 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim Penyusun. 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Zulganef, 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.