

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1660-1674

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI CARRY DI PROVINSI JAWA BARAT SAAT PANDEMI COVID-19

Christian Daniel Halomoan Hutagalung^{1*}, Yuliniar², Heni Nastiti³
Christian.daniel@upnvj.ac.id, yuliniar@upnvj.ac.id, heni@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Suzuki carry saat pandemic covid-19 sedang berlangsung di provinsi Jawa Barat. Dengan populasi yaitu konsumen suzuki yang melakukan pembelian suzuki carry di provinsi Jawa Barat sebanyak 50 responden. Pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh, yang berarti semua populasi menjadi sampel. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner, dan disebarakan ke beberapa dealer di Jawa Barat. Pengujian data dilakukan dengan analisis PLS (*Partial Least Square*), dengan program SmartPLS3.0 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa variabel (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan nilai R square yaitu sebesar 0,677. Dimana variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 67% terhadap keputusan pembelian, dan 33% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti promosi, citra merk, dan iklan.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Kendaraan; Covid19.

Abstract

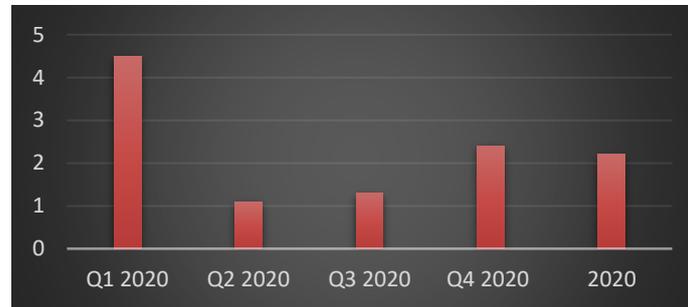
This research is a quantitative study which aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Suzuki carry when the Covid-19 pandemic is taking place in West Java province. With a population, namely Suzuki consumers who buy Suzuki carry in West Java province as many as 50 respondents. The sample collection uses saturated samples, which means that all populations are sampled. Data were collected by distributing questionnaires, and distributed to several dealers in West Java. Data testing was performed using PLS (Partial Least Square) analysis, with the SmartPLS3.0 program with a significance level of 5% (0.05) The results of this data processing indicate that (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions, (2) price has a significant effect on purchasing decisions. This study also shows the R square value of 0.677. Where the variables of product quality and price have an influence of 67% on purchasing decisions, and 33% are influenced by other variables such as promotion, brand image, advertising.

Keywords : *Product Quality; Price; Purchasing Decision; Vehicle; Covid-19.*

PENDAHULUAN

Dalam pandemi covid-19 yang melanda Indonesia, pemerintahan pusat, melalui pemerintahan daerah melakukan PSBB atau yang dapat dikatakan sebagai *semi lockdown* di seluruh kota-kota besar. Dimana psbb sendiri melarang masyarakatnya untuk beraktivitas di luar rumah, baik untuk sekedar wisata hingga melakukan kegiatan ekonomi sendiri.

Gambar 1.1 Skenario pertumbuhan ekonomi indonesia



Sumber : kementerian keuangan (kemenkeu) 6 april 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat pada kuartal kedua, perekonomian Indonesia mengalami penurunan drastis yang disebabkan oleh pemberlakuan psbb, yang melarang masyarakat untuk beraktivitas diluar rumah, yang mengakibatkan banyak terjadinya PHK massal, dan tutupnya perusahaan besar.

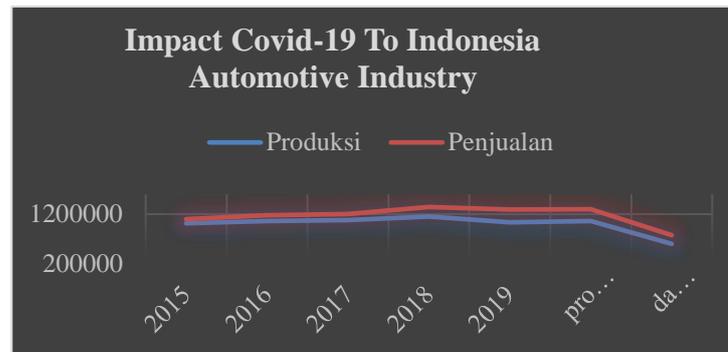
Gambar 1.2 Grafik PHK di beberapa provinsi besar



Sumber : Hasil rekon data Kemnaker dan BPJS Ketenagakerjaan per 29 April 2020

Beberapa sektor ekonomi yang terkena dampak terbesar atas pandemi covid-19 adalah sektor transportasi dan otomotif. Sektor transportasi mengalami penurunan yang disebabkan oleh pengurangan mobilitas masyarakat guna menghindari penyebaran pandemi, dan pembatasan wilayah yang dilakukan oleh pemerintahan dan kepolisian. Sektor otomotif sendiri yang merupakan pasangan dengan sektor transportasi juga menurun sebab tidak adanya permintaan dari masyarakat.

Gambar 1.3 Dampak Covid-19 terhadap industri otomotif



Sumber : Gaikindo 7 november 2020

Berdasarkan grafik diatas yang diolah dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia). terlihat penurunan drastis di tahun 2020, yang terdampak dari pandemi covid-19. Berbanding jauh dengan proyeksi tahun 2020 yang di rencanakan saat sebelum terjadinya pandemi ini.

Banyak klasemen transportasi yang mengalami penurunan mulai dari klasemen mobil LCGC (*Low Cost Green Car*), hingga klasemen truk besar. Semua mengalami penurunan yang terjadi karena hampir lumpuhnya semua aktivitas ekonomi, dan peraturan yang tidak memperbolehkan masyarakat dalam berpergian.

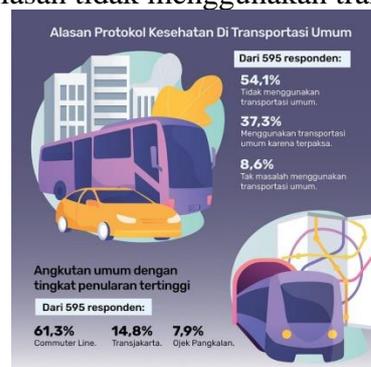
Tabel 1.1 Penjualan mobil bulan Januari-September 2020

No	Brand	MONTH								
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep
1	Toyota	24119	25053	26191	2053	695	3705	7224	8673	13150
2	Daihatsu	14173	15778	18162	1330	-	331	1553	6651	11204
3	Honda	12777	11373	12068	1183	101	1267	2016	3047	5856
4	Suzuki	10512	8613	5085	1042	779	2755	6369	3501	6246

Sumber : Gaikindo per 23 september 2020

Dari tabel diatas terlihat juga bahwa pada awal pandemi terjadi terlihat penurunan drastis, tetapi saat PSBB di longgarkan terlihat kenaikan penjualan yang drastis juga. Hal tersebut dipengaruhi karena peningkatan masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi ketimbang kendaraan umum yang dinilai lebih beresiko tertular.

Gambar 1.4 Alasan tidak menggunakan transportasi umum



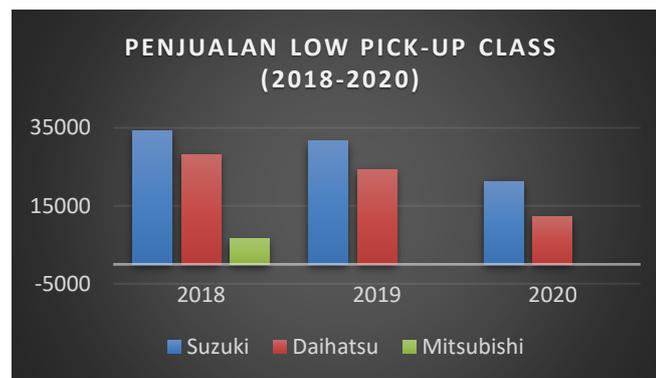
Sumber : Survei Visi Teliti Saksama per 23 juni 2020

Terlihat dari gambar diatas banyak masyarakat yang mulai mengerti akan penyebaran covid-19 di ruangan tertutup, apalagi seperti kendaraan umum. Hal tersebut yang menjadikan kendaraan pribadi sebagai pilihan dalam melakukan perjalanan.

Menurut Darmaningtyas, saat ini volume kendaraan di jalan ibu kota terus meningkat. Penyebabnya adalah masyarakat kendaraan pribadi sangat aman dari penyebaran virus corona (Darmaningtyas, 2020). Hal tersebut yang menjadi penyebab kenaikan penjualan mobil saat PSBB mulai dilonggarkan yakni pada saat bulan juni.

Pemilihan suzuki carry sebagai objek penelitian bukanlah sekedar pemilihan saja, pemilihan suzuki carry sebagai objek penelitian dikarenakan dalam 2 tahun terakhir, suzuki carry masih memimpin penjualan segmen *low pick-up*. Yakni kelas pick-up kecil dengan dimensi mesin 1500cc.

Gambar 1.5 Grafik penjualan *low pick-up class* tahun 2020



Sumber : Gaikindo per 22 november 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sejak tahun 2018 suzuki carry sendiri sudah merajai segmen *low pick-up* bahkan disaat pandemi sekalipun. Pemilihan masyarakat terhadap suzuki carry bukan semata dari kepopulerannya sebagai mobil pick-up tertua di Indonesia. banyak faktor yang membuat suzuki carry sebagai pilihan yakni dari segi performa mesinnya yang dikenal bandel dan tidak rewel dalam perawatannya, daya angkut yang lebih besar dibanding kompetitornya, serta bentuk yang fleksibel untuk dibawa ke jalan sempit sekalipun. Ditambah dengan suku cadang yang melimpah dan harga yang lebih murah dibanding kompetitornya. Membuat masyarakat banyak memilih suzuki carry sebagai pilihan utama dalam membeli pick-up kecil.

Menurut Machfoed (2005), dalam Jurnal Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong (2017). Mengatakan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Dengan hasil dari penelitian tersebut ialah menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam Jurnal Dais Iis Tirtaatmadja, Johny R.E Tampi, Aneke Y. Punuindoong (2019). Harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Dan dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Amron, A (2018) dalam jurnal Bob foster, Muhamad Deni Johansyah. Mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membutuhkan kombinasi dari produk dan jasa. Dan dalam jurnal tersebut juga dinyatakan bahwa harga merupakan faktor paling signifikan dalam pembelian suatu barang.

Berdasarkan data dan penelitian terdahulu mengenai variabel yang bersangkutan dengan variabel yang diinginkan dalam melakukan penelitian ini maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry di provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19”.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis : 1). Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry di provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19. 2). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry di provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hasil dari suatu proses yang melibatkan banyak hal, mulai dari bahan baku yang mungkin hanya sebuah besi, lalu kemuktahiran teknologi yang dibuat dengan seluruh kepintaran manusia, dan akal sehat yang diberikan Tuhan kepada kita, sampai tenaga kita sendiri.

American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016, hlm. 156) “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*”.

Kotler dan Gary (2018, hlm. 249) kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama dalam pemasaran. Dimana kualitas mempengaruhi kinerja atau layanan dari produk tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Siemens dalam buku Kotler dan Gary (2018, hlm. 249) yaitu “*Quality is when our customers come back and our products don't*”. Yang dapat diartikan bahwa kualitas produk juga menjadi salah satu ciri atau *trademark* produk tersebut dengan produk milik perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis, yang mengakibatkan pembeli akan terus kembali untuk membeli produk tersebut, bukan malahan produk mereka yang kembali karena kerusakan.

Harga

Malau (2017, hlm 25) harga adalah nilai tukar, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar, harga tidak selalu menunjukkan uang. Harga juga menentukan kelas dari produk tersebut, dan menunjukkan perbedaan antara produk tersebut dengan produk kompetitor.

Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 308) “*Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*” yang mempunyai arti harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, harga juga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Kotler dan Keller (2016, hlm. 483) “*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand*” yang mempunyai arti harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, dimana elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan pemosisian nilai-nilai yang diinginkan dari produk atau merknya”.

Oentoro dalam (Sudaryono 2016, hlm. 216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana seseorang memilih produk atau barang mana yang akan ia beli, kondisi ini terjadi setelah ia melakukan riset singkat mengenai produk dan kompetitornya.

Kotler & Keller (2016, hlm. 184) mengatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Feriyanto dan Triana (2015, hlm. 138) ‘pengambilan keputusan (decision making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dan masih belum pasti kebenarannya. Berbagai macam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan, dan menghasilkan berbagai macam jawaban. Maka dari itu disusunlah hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian dari Addin Lutfi Alkahffi. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Indra Nur Sasongko, Pandapotan Simamarta, Renny Husniati, yang menyatrakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut penulis menduga H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Diduga Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian dari Khairil Anwar Abu Kassim, Mohd Hafzi Md Isa, Yahaya Ahmad, Intan Osman, Lawrence Arokiasamy yang menyatakan harga merupakan faktor terbesar dalam masyarakat melakukan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian menurut Addin Lutfi Alkahffi yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari hal tersebut penulis menduga :

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Varian Produk	Likert	
		Kualitas Produk	Likert	
	Pilihan Merk	Popularitas	Likert	
		Lokasi	Likert	
	Pilihan Penyalur	Ketersediaan Produk	Likert	
		Waktu Pembelian	Waktu	Likert
	Jumlah Pembelian	Metode Pembayaran	Kebutuhan	Likert
			Kemudahan Pembayaran	Likert
Kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i>	Kinerja Produk	Likert	

	<i>Features</i>	Fitur Produk	Likert
	<i>Reability</i>	Kehandalan Produk	Likert
	<i>Confermance Spesification</i>	To Konsistensi	Likert
	<i>Durability</i>	Daya Tahan	Likert
	<i>Serviceability</i>	-	-
	<i>Esthetic</i>	Desain	Likert
	<i>Perceived Quality</i>	-	-
	Keterjangkauan Harga	-	-
	Keseuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Tingkat Kualitas	Likert
Harga (X2)	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	-	-
	Daya Saing Harga	Tingkat Persaingan Kegiatan Promosi	Likert

Sumber : data diolah (2021)

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli suzuki carry di provinsi Jawa Barat pada tahun 2020, saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung.

Sampel

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah secara tak acak (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2016, hlm. 84). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan peneliti lakukan dalam pengujian terhadap penelitian yaitu sebanyak 50 konsumen yang sudah membeli suzuki carry di provinsi Jawa Barat pada tahun 2020, saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan jenis data adalah data primer.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang sudah membeli suzuki carry di provinsi Jawa Barat pada tahun 2020, saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS) 3.0*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. menurut Ghozali (2014, hlm. 39) menyatakan indikator akan dianggap valid

jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun, pada riset tahap perkembangan skala *loading* 0,5 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,70.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016, hlm. 95), uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Uji t-Statistik

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji yakni apakah suatu parameter (β) sama dengan nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suzuki Indomobil Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, yang menghasilkan kendaraan bermotor antara lain sepeda motor dan mobil. PT. Suzuki Indomobil Motor berdiri pada tahun 1970.

PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) merupakan sebuah perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang berdiri dengan kekuatan 5 (Lima) buah perusahaan. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut : PT. Indohero Steel & Engineering Co, PT. Indomobil Utama, PT. Suzuki Indonesia Manufacturing, PT. Suzuki Engine Industry, dan PT. First Chemical Industry.

Lima perusahaan tersebut bergabung (Merger) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05/I/PMA/90 tertanggal 1 Januari 1990, dan diperingati sebagai berdirinya PT.Suzuki Indomobil Motor, yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan Perakitan kendaraan bermotor merk suzuki roda dua (Sepeda Motor) dan roda empat (Mobil). Lokasi kantor pusat PT. Suzuki Indomobil Motor berada di Wisma Indomobil di Jalan. MT. Haryono, Kav. 8, Jakarta Timur. Kantor Pusat ini didukung oleh 314 karyawan, sedangkan untuk lokasi pabriknya tersebar di beberapa tempat, antara lain di Pulogadung, Cakung, dan di Tambun. Pusat perakitan kendaraan merk suzuki dengan jumlah karyawan \pm 4000 orang berkapasitas produksi 100.000 unit mobil dan 1.200.000 unit sepeda motor pertahunnya.

Pemilihan Suzuki carry sebagai objek penelitian, dikarenakan Suzuki carry merupakan pick-up legendaris yang senantiasa menemani masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan ekonomi baik secara langsung yaitu berjualan dengan mobilnya, ataupun menggunakan mobil ini untuk kendaraan operasionalnya. Pemilihan Suzuki carry sebagai objek penelitian bukan semata-mata karena penulis tidak menyukai kompetitornya, tetapi dari fakta penjualan tahun ke tahun, menunjukkan carry masih merajai penjualan di kelas small pick-up, dibanding kompetitornya daihatsu grandmax.

Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini subyek yang diteliti merupakan konsumen suzuki, khususnya mereka yang melakukan pembelian mobil Suzuki carry di tahun 2020, khususnya yang melakukan pembelian saat terjadinya pandemic covid-19 di Indonesia. dimana pandemic covid-19 dimulai dari bulan maret akhir, dan masih berlanjut hingga skripsi ini dibentuk.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
jenis kelamin	Laki-laki	40	80%
	Perempuan	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber : data diolah (2021)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik konsumen		Frekuensi	Persentase
Usia	17 - 20 Tahun	1	2%
	21 - 25 Tahun	22	44%
	26 - 30 Tahun	15	30%
	> 30 Tahun	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber : data diolah (2021)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik konsumen		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Karyawan	11	22%
	Wirausaha	23	46%
	Lainnya	16	32%
Jumlah		50	100%

Sumber : data diolah(2021)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Tabel 4.4 Tabel karakteristik responden menurut pendapatan tiap bulan

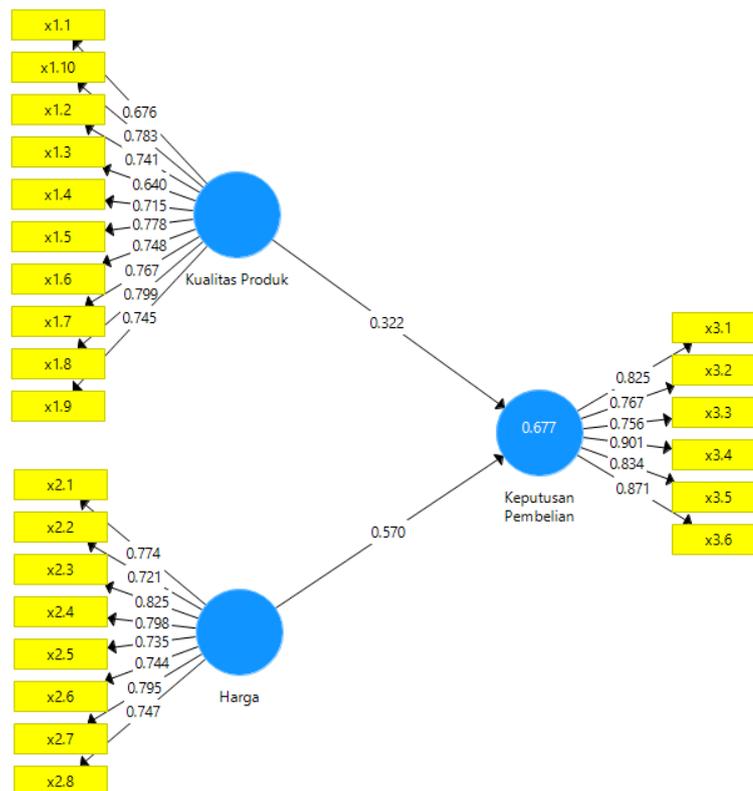
Karakteristik konsumen	Frekuensi	Persentase
< Rp 5.000.000	21	42%
Rp 5.000.001 s/d Rp 10.000.000	16	32%
Pendapatan setiap bulan	10	20%
Rp 10.000.001 s/d Rp 15.000.000	3	6%
Rp 15.000.001 s/d Rp 20.000.000	0	0%
> Rp 20.000.000	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah (2021)

Analisis Data dan Uji Hipotesis
Model pengukuran (outer model)

Dibawah ini merupakan hasil dari output PLS yang didalamnya terdapat loading factor pada indikator masing-masing butir pertanyaan mengenai keputusan pembelian, kualitas produk, dan harga. Dimana hasil dari smartpls 3.0 ini akan menunjukkan diagram jalur yang terbentuk sebagai berikut.

Gambar 4.6 Outer Model



Sumber : smart pls 3.0 (2021)

Uji Validitas (Convergent Dan Discriminant Validity)

Tabel 4.10 Outer Model Loading Factor

Harga (X2)

	Kualitas Produk (X1)		Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.676		
X1.2	0.783		
X1.3	0.741		
X1.4	0.640		
X1.5	0.715		
X1.6	0.778		
X1.7	0.748		
X1.8	0.767		
X1.9	0.799		
X1.10	0.745		
X2.1		0.744	
X2.2		0.721	
X2.3		0.825	
X2.4		0.798	
X2.5		0.735	
X2.6		0.744	
X2.7		0.795	
X2.8		0.747	
Y1.1			0.825
Y1.2			0.767
Y1.3			0.756
Y1.4			0.901
Y1.5			0.834
Y1.6			0.871

Sumber : Hasil output PLS (2021)

Tabel 4.11 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	0.685
Harga	0.590
Keputusan Pembelian	0.549

Sumber : Hasil output PLS (2021)

Tabel 4.12 Fornell-Lacker Criterium

	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Harga	0.768		
Kualitas Produk	0.788	0.872	
Keputusan Pembelian	0.675	0.707	0.741

Sumber : Hasil output PLS (2021)

Uji Reabilitas (Composite Reability)

Tabel 4.13 Composite reliability

	Composite reliability
Kualitas Produk	0.924

Harga	0.920
Keputusan Pembelian	0.928

Sumber : hasil output PLS (2021)

Tabel 4.14 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0.910
Harga	0.900
Keputusan Pembelian	0.907

Sumber : Hasil output PLS (2021)

Model struktural (inner model)

R-Square (R2)

Tabel 4.15 nilai R-square

	R Square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.677	0.663

Sumber : hasil output PLS (2021)

Uji Hipotesis

Tabel 4.16 Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.322	2.553	0.011
Harga → Keputusan Pembelian	0.570	3.930	0.000

Sumber : Hasil output SmartPLS 3.0 (2021)

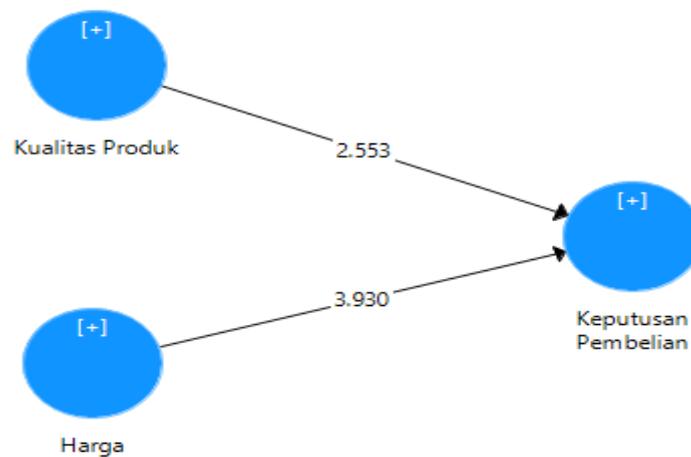
Uji t-statistik

Tabel 4.17 Hasil Uji T-Statistik

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2.553	0.011
Harga → Keputusan Pembelian	3.930	0

Sumber : SmartPLS 3.0 (2021)

Gambar 4.7 Inner model



Sumber : SmartPLS (2021)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suzuki Carry

Berdasarkan penelitian ini bahwa hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,011 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian suzuki carry.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mobil suzuki carry. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh kualitas produk suzuki carry dapat dinilai melalui konsumsi bahan bakar, kenyamanan dalam berkendara, kestabilan mobil, kunci pengaman, kelengkapan interior, kelengkapan eksterior, kinerja mesin saat menanjak, daya tahan mesin, disain mobil dan reputasi mobil suzuki carry.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir dkk (2018) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up (studi pada pt. astra international tbk daihatsu cabang malalayang)” yang hasilnya menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Addin Lutfi Alkahffi (2019) dengan judul “pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil mpv toyota avanza di kelurahan rambutan, jakarta” yang hasilnya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi calon konsumen dengan memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam berkendara.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suzuki Carry

Berdasarkan penelitian ini bahwa hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mobil suzuki carry. Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya harga

dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada sebuah mobil merek suzuki carry.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khairil Anwar Abu Kassim dkk (2016) yang berjudul “consumer behavior towards safer car purchasing decisions” yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian mobil. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. T. Dhanabalan dkk (2018) dengan judul “factors influencing consumers’ car purchasing decision in indian automobile industry“ yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena harga memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi calon konsumen dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dari mobil suzuki carry.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah di uraikan oleh peneleiti pada bab-bab sebelumnya berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *pick-up* suzuki carry pada pembeli suzuki carry saat pandemi sedang berlangsung yang berdomisili di jawa barat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang berarti indikator variabel kualitas produk mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian *pick-up* Suzuki carry saat pandemi covid-19 sedang berlangsung di provinsi jawa barat. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang berarti indikator variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *pick-up* Suzuki carry saat pandemi covid-19 sedang berlangsung di provinsi jawa barat. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengambil sampel konsumen *pick up* Suzuki carry di Jawa Barat dan jumlah variabelnya terbatas. Maka untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk meneliti konsumen *pick up* Suzuki carry dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan menambahkan variabel lainnya seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkahfi, A. L. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mpv Toyota Avanza di Kelurahan Rambutan, Jakarta Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)
- Armstrong, G., dan Kotler, P. (2012). *Dasar- dasar Pemasaran Jilid 1*, Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta : Penerbit Prenhalindo
- De Sa, J. D. S., Mainardes, E. W., & de Andrade, D. M. (2019). *Buying a family car: relevant factors for teenagers*. *Revista de Gestão*.
- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., and Sathish, A. (2018). *Factors influencing consumers' car purchasing decision in indian automobile industry*. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, Volume IX, hlm. 53-63
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen - Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Ed.3)*. Semarang: UNDIP.
- Feriyanto, A. (2015). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta : Media Tara
- Foster, B., dan Johansyah, M. D. (2019). *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada. com Site Users)*. *International Journal of Innovation*, Volume IX, hlm. 66-78.
- Gerung, C. J., Sepang, J., dan Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana*

Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2, 2021

- Wirawan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume V
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, Volume VI
- Kassim, K. A. A., Isa, M. H. M., Ahmad, Y., Osman, I., and Arokiasamy, L. (2016). *Consumer behavior towards safer car purchasing decisions*. *Journal of Engineering and Technological Sciences*, Volume XLVIII, hlm. 359-366
- Kotler, P., and Keller, K. (2016). *Marketing Management*, United States : Pearson Education
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi dua belas*, Alih bahasa Tjiptono, Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, United States : Pearson Education
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta
- Moradi, M., & Salehi, G. (2020). *The Impact of Coronavirus (Covid-19) Crisis on Consumer Perception in Automotive Industry: A Netnography Analysis of Peugeot Social Media*. *International Congress on Public and Nonprofit Marketing*, Volume XIX
- Morrisan. (2015). *Periklanan > Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta PRENADAMEDIA GROUP
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Phuong, H. L. C., Anh, L. H., and Ab Rashid, A. A. (2020). *Factors Influencing Car Purchasing Intention: A Study among Vietnamese Consumers*. *Journal of the Society of Automotive Engineers Malaysia*, Volume IV
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: DeePublisher.
- Sangadji, E., dan Sopiah. (2016). *Salesmanship (Penjualan)*, Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sasongko, I. N., Simarmata, P., & Husniati, R. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Sukmajaya*. In *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi I*.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R., dan Punuindoong, A. Y. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendea Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume IX, hlm. 90-95.
- Tjiptono, F., dan Anastasia, D. (2016). *Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tumembouw, F. D., Mandey, S., & Loindong, S. (2019). *Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: Pt Hasjrat Abadi)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume VII.