



## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di PT. Dunia Barusa

Fitri<sup>1</sup>, Yusnaidi<sup>2</sup>

Universitas Teuku Umar

### Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 Maret 2023

Accepted 15 Maret 2023

Published 20 Maret 2023

**Email Author:**

[fitriarahma747@gmail.com](mailto:fitriarahma747@gmail.com)

[yusnaidi@utu.ac.id](mailto:yusnaidi@utu.ac.id)

### ABSTRACT

*Service quality is an act or service within a company to meet the requirements and all needs are made to meet consumer needs. Perceived price is a consumer's assessment of the price offered whether it is appropriate and reasonable when compared to the quality of the product. Product quality is the capability, advantages, durability and functions possessed by the product. The purpose of this study was conducted to determine service quality, perceived price and product quality on purchasing decisions for Toyota Avanza cars at PT Dunia Barusa. The population of Toyota Avanza car buyers and their samples is 120 buyers taken by means of the sampling method. Multiple linear regression is the analytical method used. According to research, consumer decisions to buy goods are influenced by service quality, price perceptions, and product quality.*

**Keyword**– *service quality, price perception, product quality, purchase decision*

### ABSTRAK

Kualitas pelayanan adalah sesuatu perbuatan atau layanan dalam sebuah perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan segala kebutuhan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan apakah sesuai dan masuk akal saat dibandingkan dengan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan kemampuan, kelebihan, daya tahan dan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh produk tersebut. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza Toyota di PT. Dunia Barusa. Populasi pembeli mobil Toyota Avanza dan sampelnya berjumlah 120 orang pembeli yang diambil dengan cara metode sampling. Regresi linier berganda adalah metode analisis yang

digunakan. Menurut penelitian, keputusan konsumen untuk membeli barang dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan kualitas produk.

**Kata Kunci** – kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk , keputusan pembelian

---

## PENDAHULUAN

Di zaman serba modern seperti sekarang ini tingkat kebutuhan masyarakat akan suatu barang atau jasa juga mengalami peningkatan, begitu juga dengan tingkat kebutuhan akan kendaraan mewah seperti mobil, terutama bagi sebagian orang yang memiliki tempat kerja yang tergolong jauh, para pekerja yang sering keluar kota, dan juga bagi mereka yang memiliki anggota keluarga yang tergolong ramai. Dengan adanya mobil atau kendaraan roda 4 akan lebih memudahkan bagi mereka.

Tingginya kebutuhan masyarakat Asia Indonesia khususnya Aceh terhadap kendaraan baru yang setiap tahun jumlah kendaraan selalu bertambah, jumlah yang besar ini menjadi andalan pendapatan asli daerah provinsi. Dengan meningkatnya penjualan produk yang dimiliki PT. Dunia Barusa setiap tahunnya, hal ini menandakan bahwa minat masyarakat terhadap kendaraan roda 4 semakin hari semakin bertambah besar, dengan demikian Toyota memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan produk – produk terbaru, yang lebih menarik dengan berbagai kelebihan yang tentunya sangat sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Dan menyalurkannya melalui Dealer resmi salah satunya PT. Dunia Barusa, yang kini menjadi distributor penjualan mobil brand Toyota terbesar di Aceh, serta memiliki beberapa cabang yang terdapat di berbagai daerah Aceh.

Toyota Avanza adalah mobil tipe low MPV yang sangat laris manis di Indonesia termasuk di Aceh. Mobil ini berhasil menarik hati masyarakat karena spesifikasinya yang sesuai dengan kebutuhan. Selain mesinnya yang tahan lama, mobil ini juga termasuk golongan ekonomis bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman mobil ini semakin canggih dan memiliki tipe terbaru yaitu tipe veloz yang dikenal sebagai tipe paling tinggi di kelasnya.

Pada tahun 2021 PT. Dunia Barusa berhasil menjual kendaraan roda 4 dengan jumlah penjualannya sebanyak 189 unit mobil Toyota Avanza dalam satu tahun itu saja, semakin banyaknya minat masyarakat terhadap kendaraan roda 4 Toyota Avanza dikarenakan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat dan memiliki mesin yang tahan lama, dengan itu masyarakat lebih memilih Toyota Avanza.

## METODE

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitiannya yaitu metode deskriptif yang mendekati kuantitatif. Sedikit penjelasan tentang penelitian deskriptif yaitu sebuah penelitian untuk menjelaskan gambaran dari data yang diteliti secara spesifik agar dapat diketahui nilai dari variabelnya baik itu satu variabel maupun lebih (independen), tanpa harus membandingkan dan juga menghubungkan dengan variabel lain. (Hermawan, 2019). Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Dunia Barusa sekitar 4 bulan di lokasi magang, mulai dari Juli sampai dengan November 2022. Yang menjadi populasi adalah pembeli mobil Avanza di PT. Dunia Barusa. Dan teknik yang penulis digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik convenience sampling sebanyak 120

orang. Penulis juga menggunakan sistem pengukuran yang disebut skala likert yang memiliki empat kategori yaitu sangat puas, puas, cukup puas dan tidak puas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Hasil
X1.1	0,435	0.128	Benar
X1.2	0,438	0.128	Benar
X1.3	0,470	0.128	Benar
X1.4	0,522	0.128	Benar
X2.1	0,437	0.128	Benar
X2.2	0,448	0.128	Benar
X2.3	0,197	0.128	Benar
X2.4	0,282	0.128	Benar
X3.1	0,636	0.128	Benar
X3.2	0,596	0.128	Benar
X3.3	0,539	0.128	Benar
Y.1	0,509	0.128	Benar
Y.2	0,390	0.128	Benar
Y.3	0,354	0.128	Benar
Y.4	0,485	0.128	Benar

Sumber Olahan Data 2022

Hasil tabel 1 di atas sangat jelas bahwa pernyataan variabel X1, X2, X3, Y, nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 5%, dengan kata lain item-item tersebut di atas valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

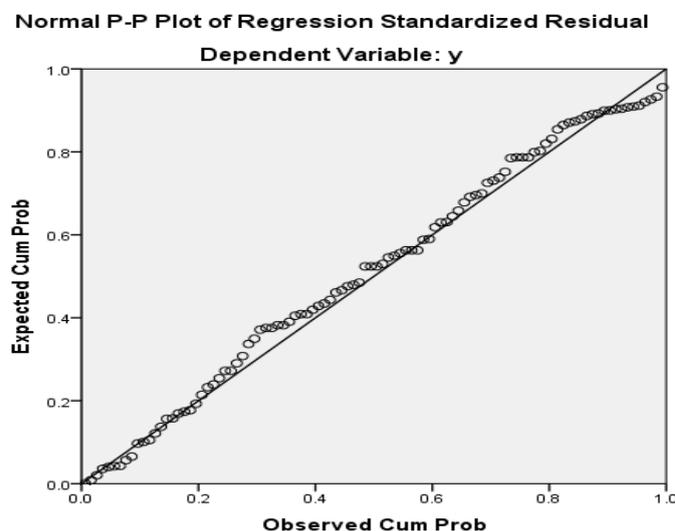
Indikator	Cronbach's Alpha	Hasil
X1.1	0,710	Reliable
X1.2	0,706	Reliable
X1.3	0,701	Reliable
X1.4	0,695	Reliable
X2.1	0,716	Reliable
X2.2	0,714	Reliable
X2.3	0,739	Reliable
X2.4	0,725	Reliable
X3.1	0,679	Reliable
X3.2	0,685	Reliable
X3.3	0,693	Reliable
Y.1	0,685	Reliable
Y.2	0,703	Reliable
Y.3	0,705	Reliable
Y.4	0,689	Reliable

Sumber Olahan Data 2022

Pada tabel 2 di atas menunjukkan hasil bahwa semua kuesioner X1, X2, X3, Y dinyatakan reliabel hal ini disebabkan oleh nilai cronbach's Alpha  $>0.60$ . berarti reliabilitas mencukupi.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

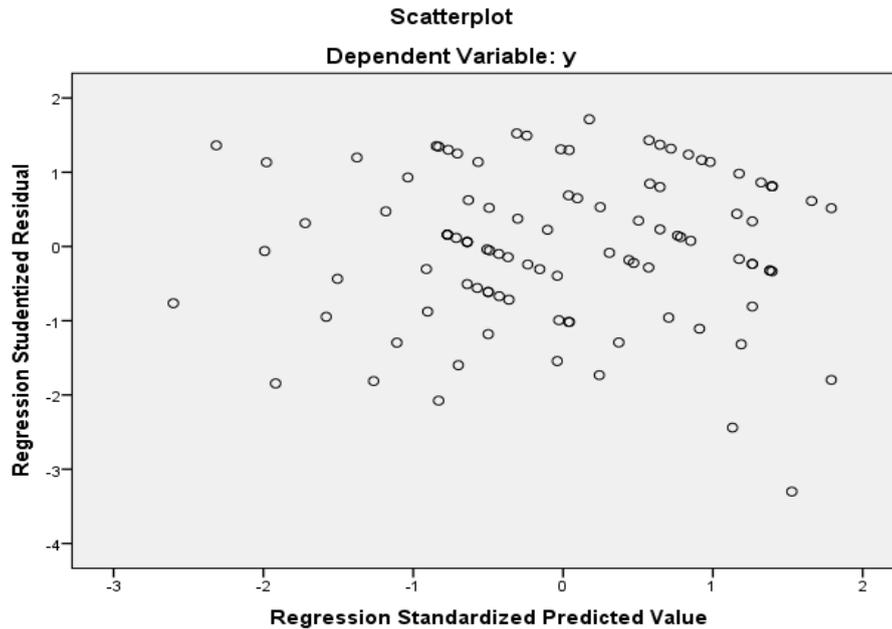


**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber Olahan Data 2022

Kesimpulan dari gambar 2 adalah model regresi memenuhi normalitas dengan titik-titik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber Olahan Data 2022

Gambar 3 menunjukkan titik-titik yang terdapat pada scatterplot menyebar dengan pola acak atau tidak jelas, hal ini menjelaskan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresinya.

**2. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
X1	1,206	Non Multikolinieritas
X2	1,025	Non Multikolinieritas
X3	1,215	Non Multikolinieritas

Sumber Olahan Data 2022

Pada tabel 3. Dapat kita lihat bahwa tidak terdapat unsur multikolinieritas pada variabel bebas karena memiliki VIT<10.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,552	1,657		,937	,351
x1	,272	,107	,227	2,538	,013
x2	,175	,084	,171	2,069	,041
x3	,535	,115	,418	4,657	,000

Sumber Olahan Data 2022

Dari tabel 4 regresi linier berganda tersebut dapat dilihat persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y=1,552 + 0,272 X_1 + 0,175 X_2 + 0,535 X_3$$

Berikut penjelasan persamaan regresi linier berganda sebelumnya adalah sebagai berikut:

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk di PT. Dunia Barusa memiliki koefisien positif. Dengan demikian kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap PT. Dunia Barusa.

1. Nilai konstanta 1,552 adalah nilai Y di saat variabel-variabel independen bernilai 0 dengan asumsi pengaruh-pengaruh lainnya bersifat konstan.
2. Jika  $X_1$  meningkat satu satuan maka Y meningkat sebesar 0,272, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau konstan.
3. Jika  $X_2$  meningkat satu satuan maka Y meningkat sebesar 0,175, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau konstan.
4. Jika  $X_3$  meningkat satu satuan maka Y meningkat sebesar 0,535, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau konstan.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 <sup>a</sup>	,363	,343	1,77991

a. Predictors: (Constant),  $x_3$ ,  $x_2$ ,  $x_1$

b. Dependent Variable: y

Sumber Olahan Data 2022

Nilai  $R^2$  sebesar 0,363 koefisien determinasi untuk mengukur pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk. Karena persamaan regresi ini berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang ditunjukkan pada angka 0,363. Nilai koefisien determinasi 0,602 menandakan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis simultan atau uji F dari kualitas pelayanan, persepsi harga, serta kualitas produk yang dimiliki PT. Dunia Barusa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza. Hasil uji T yang diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  2,538 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,973 dengan standar signifikansi  $0,05 < \alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan PT. Dunia Barusa memberikan pengaruh yang besar kepada keputusan konsumen dalam pembelian Toyota Avanza di PT. Dunia Barusa.
2. Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,069 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,973 standar signifikan yang digunakan  $0,07 < \alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ . Artinya keputusan pembelian konsumen terhadap Toyota Avanza dipengaruhi oleh persepsi harga pada PT. Dunia Barusa
3. Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  4,657 dan  $t_{table}$  0,937 dengan standar signifikansi  $0,00 < \alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang artinya keputusan pembelian Toyota Avanza dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki PT. Dunia Barusa.

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian:

Pandangan (Philip Kotler-Keller, 2009) tentang kualitas adalah suatu tuntutan

kesempurnaan fitur yang ada pada barang maupun jasa yang memuaskan bagi yang menginginkannya, sedangkan (Kasmir, 2003) menjelaskan kualitas Pelayanan adalah sebuah tindakan atau cara kerja perusahaan dalam memberikan tingkat kepuasan pada pelanggan maupun karyawannya, kualitas pelayanan termasuk komponen terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama PT. Dunia Barusa karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga dapat meningkatkan daya beli bagi konsumen. Dari beberapa penjelasan hasil penelitian sebelumnya kualitas pelayanan dinilai sangat berpengaruh atas pilihan konsumen saat membeli mobil Toyota Avanza di PT. Dunia Barusa

### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Beberapa orang juga telah melakukan studi tentang bagaimana konsumen memandang harga saat membuat keputusan. (Tewal, 2017). Hasil dari penelitiannya juga menunjukkan bahwa persepsi memberi pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen. (Alfred, 2013). Juga meneliti di bidang yang sama dengan hasil yang tidak jauh berbeda yaitu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat melakukan pembelian, setiap konsumen akan mempertimbangkan harga dan kualitas. Kesimpulan dari penelitian di atas adalah secara parsial persepsi harga yang dimiliki PT. Dunia Barusa memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian yang ingin dilakukan konsumen, jika persepsi harga PT. Dunia Barusa sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan sudah tentu konsumen akan melakukan pembelian.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk merupakan kondisi fisik produk yang memiliki mutu yang baik sehingga mampu memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2012). Menurut (Lupiyoadi, 2001) dalam (Ritonga, 2018) produk yang berkualitas tinggi yang akan membuat konsumen merasa puas saat menggunakannya karena sesuai dengan evaluasi mereka. (Juwandi, 2004) kualitas produk harus diperhatikan dengan sangat baik untuk menentukan kepuasan konsumen, Nisfiana (2009) dalam (Putra, 2017) juga menjelaskan hal yang serupa yaitu kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Begitu juga dengan PT. Dunia Barusa harus meningkatkan kualitas produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ketiga variabel mengingat hal tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki peran penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Dunia Barusa, ketiga variabel tersebut yaitu kualitas pelayan, persepsi harga, dan kualitas produk.

## **BIBLIOGRAFI**

- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–198.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Juwandi, H. I. (2004). *Kepuasan pelayanan jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir, S. E. (2003). *MM dan Jakfar SE, MM. Studi Kelayakan Bisnis*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.

Philip Kotler-Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574–583.

Ritonga, M. (2018). Faktor manajemen biaya dan manajemen pemasaran terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pada ukm industri rumahan di kota binjai. *Jumant*, 8(2), 68–78.

Tewal, B. (2017). Adolfina; Pandowo, MCH; Tawas, HN Perilaku Organisasi; CV. *Patra Media Grafindo Bandung*.

**Copyright holder:**

Fitri, Yusnaldi (2023)

**First publication right:**

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik