

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH PADA PT HASJRAT ABADI

ARMED APRILIANTO SUHARYADI¹, NASER ENA², RETNO DEWI WIJIASTUTI³

¹²³*Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong Papua Barat Daya*

armedsean@gmail.com

direvisi: Januari 2026 dipublikasikan: Januari 2026

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk mobil rush terhadap keputusan pembelian pada PT Hasjrat Abadi Cabang Sorong. Metode yang digunakan adalah deskriptif kauantitatif dengan metode analisis data yang digunakan yaitu pengujian regresi linear sederhana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diperoleh nilai t hitung $10,131 > t$ tabel $1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pada pengujian regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 6,059 + 0,791 X$. Pengujian koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar $0,568$ artinya variabel loyalitas dipengaruhi variabel kualitas layanan sebesar $56,8\%$ sedangkan sisanya $43,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine Product Quality, Price and Promotion, while the dependent variable is the purchase decision. This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Toyota Rush cars at PT. Hasjrat Abadi, Sorong. The method used is descriptive quantitative with data analysis methods used are simple linear regression testing, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that service quality had a positive and significant effect on $0.000 < 0.05$. In regression testing, the regression equation $Y = 6.059 + 0.791 X$. Testing the coefficient of determination obtained R Square of 0.568 meaning that the loyalty variable is influenced by the service quality variable by 56.8% while the remaining 43.2% is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

PT. Hasjrat Abadi adalah salah satu perusahaan distributor eksklusif kendaraan Toyota dan Yamaha di sebelas provinsi terkemuka, wilayah indonesia bagian tengah dan timur. Wilayah-wilayah tersebut memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat, stabil serta memiliki kekayaan sumber daya. Kantor pusat Hasjrat berkedudukan di sentra ibukota Indonesia Jakarta. Kini PT. Hasjrat Abadi sudah tersebar luas di beberapa kota besar salah satunya adalah Kota Sorong. PT. Hasjrat Abadi Cabang Sorong merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memasarkan mobil terutama mobil merek Toyota. PT. Hasjrat Abadi Cabang Sorong merupakan showroom Toyota yang melakukan penjualan produk Toyota, service kendaraan Toyota. Adapun tujuan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Cabang Sorong juga sama dengan tujuan perusahaan pada umumnya yakni untuk memperoleh laba semaksimal mungkin. Pimpinan perusahaan harus selalu berupaya untuk meningkatkan penjualannya terutama di Kota Sorong. Salah satu produk mobil yang di jual oleh PT. Hasjrat Abadi adalah mobil Toyota Rush. Rush merupakan mobil pertama yang diluncurkan Toyota pada tahun 2016 silam, Toyota Rush kerap menjadi mobil yang digemari lantaran memiliki tampilan yang cukup tangguh di banding mobil lainnya, karena memiliki tampilan yang menarik dan modern selain itu Toyota juga memiliki keunggulan dalam hal keamanan.

Adapun pengertian kualitas produk menurut (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014, p. 11) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dapat disimpulkan jika kualitas sebuah produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen tentu mereka akan merasa puas hal ini merupakan perilaku pasca pembelian selain itu faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti yang dijelaskan oleh (Ilma Kirana, 2013) dalam penelitiannya menunjukan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para pelanggan.

Menurut (Prastoro, 2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Berikut tabel harga di PT. Hasjrat abadi Cabang Sorong.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut (Kotler, 2016a) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi sebagai salah satu faktor yang cukup berpengaruh seperti yang dikatakan (Rizki Bintang Al asyqor, 2019) Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 45 orang PT. Hasjrat Abadi Cabang Sorong

2. Sampel

Dengan menggunakan sampel jenuh yang mengambil keseluruhan populasi menjadi sampel, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif dengan metode korelasi dimana tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lainnya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji deskriptif, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

a) Deskripsi Responden

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Percent
1	Laki-Laki	18	40%
2	Wanita	27	60%
Total		45	100,0%

Sumber: Data diolah 2021

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang (40%) dan jenis kelamin wanita sebanyak 27 orang (60%).

2) Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Percent
20-30 tahun	23	51%
30-40 tahun	19	42%
40-50 tahun	3	7%
50< tahun	0	0%
Total	45	100.0

Sumber: Data diolah 2021

Responden dengan umur 20-30 tahun sebanyak 23 orang (51%), 30-40 tahun sebanyak 19 orang (42%), 40-50 tahun sebanyak 3 orang (7%) dan 50 < tahun sebanyak 0 orang (0%).

3) Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Responden	Jumlah	Persentase	
1	SMP	0	0%	
2	SMA	17	38%	
3	DIPLOMA	3	7%	
4	S1	24	53%	
5	PASCA SARJANA	1	2%	
TOTAL		45	100%	

Sumber: Data diolah 2021

Responden dengan pendidikan SMP sebanyak 0 (0%), SMA sebanyak 17 (38%), Diploma sebanyak 3 (7%), S1 sebanyak 24 (53%) dan Pascasarjana sebanyak 1 (2%).

4) Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase	
1	Pegawai Negeri	3	7%	
2	Pegawai Swasta	25	56%	
3	BUMN	8	18%	
4	Wiraswasta	2	4%	
5	Mahasiswa	2	4%	
6	Lainnya	5	11%	
TOTAL		45	100%	

Sumber: Data diolah 2021

Responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 3 (7%), Pegawai Swasta sebanyak 25 (56%), BUMN sebanyak 8 (18%), Wiraswasta sebanyak 2 (4%), Mahasiswa sebanyak 2 (4%), Lainnya sebanyak 5 (11%),

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.686	3.581	
	KUALITAS PRODUK	.767	.190	.738
	HARGA	.066	.186	.065

Sumebr: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 6.686 + 0.190X1 + 0.066X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,686 diartikan jika kualitas produk, harga dan promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 6,686 point.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,190, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,190 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,190 point.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,066, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,066 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,066 point.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.581	2.511

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,610 (61,0%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 61,0% sedangkan sisanya (100% - 61,0% = 39,0%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis.1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.755	3.242		2.700	.010
	KUALITAS PRODUK	.796	.102	.766	7.805	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai thitung sebesar 7,805 dengan taraf signifikan 0,000. Maka thitung > ttable (7,805 > 2,01808), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 (terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis.2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	13.831	3.737		3.701	.001
	HARGA	.650	.120	.636	5.406	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai thitung sebesar 5.406 dengan taraf signifikan 0,000. Maka thitung > ttabel (5.406 > 2,01808), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 (terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai thitung sebesar 7,805 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka thitung > ttabel (7,805 > 2,01808) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota Rush.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai thitung sebesar 5,406 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka thitung > ttabel (5,406 > 2,01808) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di PT. Hasjrat Abadi Cabang sorong

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di PT. Hasjrat Abadi Cabang Sorong. Hal ini dibuktikan dan nilai thitung sebesar 7,805; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,586
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di PT. Hasjrat Abadi Cabang Sorong. Hal ini dibuktikan dan nilai thitung sebesar 5,406; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,405
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di PT. Hasjrat Abadi Cabang Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai fhitung sebesar 21,347 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Anwar, S. (2009). Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview,. Kuesioner dan Sosiometri. Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Armstrong, K. dan. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (13 jilid 1). Erlangga. armstrong, kotler. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall (12th ed.). Pearson Education,Inc.
- Assauri, S. (2012). Strategic Marketing (Edisi satu). RajaGrafindo Persada. Dantes, N. (2012). Metode Penelitian. (Andi (ed.)).
- Diyatama, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4 no 1.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, S. (2015). Statistika. Pustaka Pelajar.
- Idrus, M. (2009). Metode penelitian Ilmu Sosial. PT. Gelora Akasara Pratama. Ilma Kirana. (2013). **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIMBANGAN DIGITAL YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN PT VGA SCALE INDONESIA CABANG SURABAYA. 3–4.**
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014). Principles of Marketin (B. Sabran (ed.); 12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016a). Marketing Management (15th Editi). Pearson Education,Inc.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016b). Marketing Management (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krestiawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, dan S. L. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin. Hal. 1-10.
- Mowen. (2012). Perilaku Konsumen (D. K. Yahya (ed.)). Erlangga.
- Peter j. paul dan olson jerry C. (2010). consumer behavior and marketing strategy (9th ed.). McGraw-Hill.
- Prastoro, A. (2015). pandua Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif. Diva Press.

- Rizki Bintang Al asyqor.(2019).**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU DI KECAMATAN PLAJU KOTA PALEMBANG.** Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9).

- Rumengan, J. (2010). Metodologi Penelitian Dengan SPSS. UNIBA PRESS. Sudjana, N. (2010). Dasar-dasar Proses Belajar. Sinar Baru.

- Sugiarto, E. (2017). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis. Suaka Media.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta. Sugiyono. (2016).

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta,CV.

Sukmadinata. (2010). Metode penenelitian pendidikan. PT Remaja Rosdakarya. Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran (Andi (ed.); ke dua).

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Andi offset (ed.); 4th ed.).

Winardi. (2010). Motivasi, Permotivasion, dan Manajemen (edisi kesa). PT. Raja.Grafindo Persada.