



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Nissan (Studi pada Konsumen PT Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh)

Teuku Maulizar Fadhlullah¹, Erlinda^{2*}, Sulfitra³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email : tmaulizarf@gmail.com^{1*}, erlinda@unmuha.ac.id², sulfitrafeunmuha@gmail.com³

Alamat: Jl. Muhammadiyah No 91, Desa Batoh, Kecamatan Lueng Bata - Banda Aceh 23247

Korespondensi penulis: tmaulizarf@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the effect of price and product quality on purchasing decisions at PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. The data collection technique uses a questionnaire. The method used is the associative method which aims to determine the magnitude of the influence of the independent variables (price and product quality) on the dependent variable (purchase decisions) partially and simultaneously. Determination of the sample using the census technique. The sample used in this study amounted to 98 consumers of PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh and were willing to be respondents. The results of the study indicate that price partially influences the purchasing decision of PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh and product quality partially influences the purchasing decision of PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Simultaneously, price and product quality influence purchasing decisions at PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. The increase in purchasing decisions is determined by price and product quality, the better the price and product quality, the greater the opportunity for PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh to increase purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality and Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial dan simultan. Penentuan sampel menggunakan teknik sensus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 konsumen PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh dan bersedia menjadi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh harga dan kualitas produk semakin baik harga dan kualitas produk maka semakin besar peluang bagi PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Keberhasilan marketing produk tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan manajer untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang.

Agar perusahaan membuat konsumen mempunyai keputusan pembelian diperlukan adanya berbagai macam strategi diantaranya yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Meskipun demikian pastinya akan ada perusahaan pesaing yang akan menggunakan strategi sama agar membuat konsumen mempunyai keputusan pembelian terhadap produk yang dimiliki dari perusahaan pesaing tersebut.

Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013). Menurut pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen melakukan seleksi perilaku alternatif untuk memilih satu diantaranya.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2008). Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2008). Setiap dealer mempunyai berbagai harga dan kualitas produk yang berbeda-beda. Adanya kualitas produk, dan harga yang berbeda-beda, maka konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Maka harga dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian ini akan berfokus pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, penjualan dan perawatan mobil bermerek Nissan. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 25 November 2024 dengan mewawancarai 20 orang Konsumen Pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh, permasalahan pertama terkait variabel harga mengatakan bahwa memang harga mobil merek Nissan sudah sangat terjangkau tetapi terkadang belum konsisten terkadang naik dan turun harga mobil sehingga terkadang

membuat konsumen bingung dan ragu untuk membeli sehingga dari fenomena pertama yaitu harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mobil merek Nissan.

Permasalahan kedua menunjukan bahwa terkait variabel Kualitas produk perlu ditingkatkan lagi seperti desain dan spare part mobil merek Nissan harus di modifikasi lebih menarik dan pastinya kualitasnya harus lebih bagus lagi. Pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk Peneliti menemukan berbagai kendala pada hal tersebut pada keputusan pembeli yang membuat peneliti tertarik sekali untuk meneliti lebih jauh. PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh adalah sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, penjualan dan perawatan mobil merek Nissan. Dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen, PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh berusaha mengelola bisnis ini dengan memilih desain sesuai dengan trend saat ini, harga terjangkau, dan memilih kualitas produk yang paling baik.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Indikator keputusan pembelian Menurut Indrasari (2019), indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2019:312) yang menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

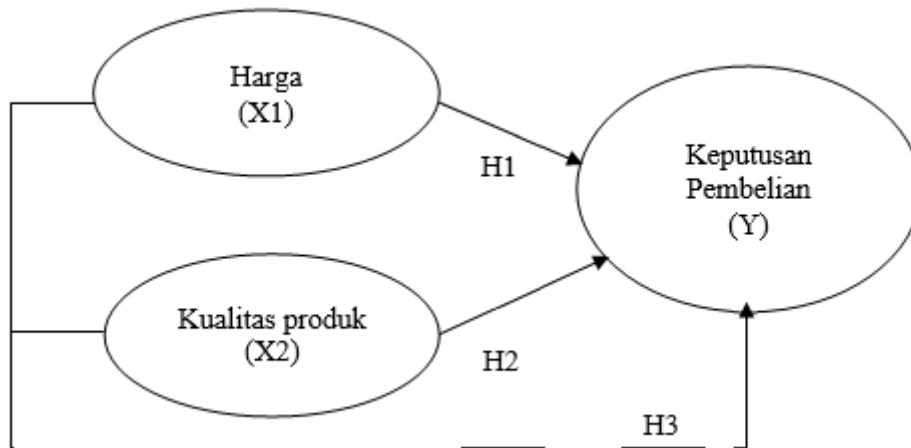
Indikator kualitas produk Tjiptono (2019:136) didalam kualitas produk, terdapat 8 dimensi, yakni:

- a. Kinerja (performance).
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (features).
- c. Kehandalan (reability).
- d. Kesesuaian (conformance).
- e. Daya Tahan (durability).
- f. Service (Ability).

g. Estetika.

h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality),

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya, (Widiastuti Alawiah dan Andyan Pradipta Utama, 2023)

Hipotesis Penelitian

Menurut Sahir (2022), hipotesis adalah prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

H3: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan

untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2019:5).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial dan simultan. Penentuan sampel menggunakan teknik sensus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 Konsumen pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh dan bersedia menjadi responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan out-put komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* di mana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,197 (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi r *Product-Moment* untuk $n = 98$ adalah 0,197 pada lampiran Titik Kritis).

Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk, yang dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut bersifat sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Variabel	R-hitung	R-tabel	Status
Item B1	X1	0,611	0,197	Valid
Item B2		0,456	0,197	Valid
Item B3		0,634	0,197	Valid
Item B4		0,611	0,197	Valid
Item B5		0,685	0,197	Valid
Item B6		0,644	0,197	Valid
Item C1	X2	0,505	0,197	Valid
Item C2		0,676	0,197	Valid
Item C3		0,642	0,197	Valid
Item C4		0,563	0,197	Valid
Item C5		0,548	0,197	Valid
Item C6		0,403	0,197	Valid

Item C7	Y	0,594	0,197	Valid
Item C8		0,690	0,197	Valid
Item A1		0,765	0,197	Valid
Item A2		0,687	0,197	Valid
Item A3		0,679	0,197	Valid
Item A4		0,702	0,197	Valid
Item A5		0,749	0,197	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis product moment sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 ". Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Harga (X1)	0,743	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,739	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Pada Tabel 2 diperoleh nilai alpha masing- masing sebesar 0,743, 0,739 dan 0,783 dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas Cronbach's Alpha karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Seperti dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas (independent variabel) baik secara simultan maupun parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,705	2,151		3,583	0,001
	Harga (X1)	0,254	0,085	0,291	2,986	0,004
	Kualitas Produk (X2)	0,238	0,064	0,364	3,731	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Berdasarkan hasil *output* komputer melalui program SPSS versi 27, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,705 + 0,254X_1 + 0,238X_2$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda disebutkan dalam tabel 4.10 diatas tersebut di atas maka koefisien regresi masing-maing variabel sebagai berikut:

1. Konstanta

Apabila nilai variabel harga dan kualitas produk tidak berubah atau dianggap konstan. Maka rata-rata keputusan pembelian akan bernilai 7,705 satuan.

2. Koefisien Regresi

- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,254. Hasil tersebut dapat diartikan setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,4% dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk 0,238. Hasil tersebut dapat diartikan kenaikan 100% perubahan dalam variabel kualitas produk secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 23,8% dengan asumsi variabel harga dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari 2 (dua) variabel yang diteliti, diketahui bahwa variabel harga lebih dominan dari pada variabel kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Koefisien determinasi dengan simbol (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dari persamaan regresi tersebut. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					Keterangan
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	
1	0,568	0,323	0,308	1,489	Korelasi Sedang

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

- Koefisien korelasi (R) = 0,568 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 56,8%. Artinya keputusan pembelian konsumen pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza sedang hubungannya dengan harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).
- Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,308. Artinya sebesar 30,8% perubahan-perubahan keputusan pembelian konsumen pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza dapat dijelaskan oleh perubahan dalam harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 69,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari pada yang menjadi variabel penelitian ini. Faktor-faktor tersebut seperti faktor desain produk, iklan, promosi, dan pelayanan yang baik serta faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Uji Parsial (t-test)

No.	Variabel Independen	thitung	ttabel	Sig
1.	Harga (X_1)	2,986	1,985	0,004
2.	Kualitas Produk (X_2)	3,731	1,985	0,000

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Tabel 5 di atas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh secara parsial, antara lain:

1. Variabel Harga

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_{a1} dan Menolak H_{o1} . Hasil penelitian variabel harga (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,986 > 1,985$). Jika signifikan $< 0,05$ maka menerima H_{a1} dan Menolak H_{o1} . Variabel harga memiliki signifikansi $0,004 < 0,05$ atau probabilitas di bawah $\alpha 0,05$. Kesimpulan bahwa menerima H_{a1} dan Menolak H_{o1} , dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama, 2023.

2. Variabel Kualitas Produk

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_{a2} dan Menolak H_{o2} . Hasil penelitian variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,731 > 1,985$). Jika signifikan $< 0,05$ maka menerima H_{a2} dan Menolak H_{o2} . Variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau probabilitas di bawah $\alpha 0,05$. Kesimpulan bahwa menerima H_{a2} dan menolak H_{o2} . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh John Budiman Bancin, 2023.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap kinerja pegawai pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Analisis of Variance (Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	Fhitung	F Tabel	Sig.
1	Regression	100,311	2	50,156	22,618	3,090	000 ^b
	Residual	210,668	95	2,218			
	Total	310,980	97				

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tabel di atas menunjukkan Fhitung sebesar 22,618, sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,090. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa Fhitung ($22,618 > 3,090$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima H_a3 (Hipotesis *alternative*) dan menolak H_o3 (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

Pembahasan

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linier tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Fhitung $>$ Ftabel yaitu $22,618 > 3,090$ dengan signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Hubungan antara faktor-faktor keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh (X1-X2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisis dengan program komputasi SPSS versi 27 diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,568. Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi atau Adjusted R^2 .

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,323 yang berarti besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh adalah sebesar 32,3%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 67,7%. Variabel-variabel tersebut seperti desain produk, iklan, perilaku konsumen, status sosial, dan persepsi konsumen serta faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Harga memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian, karena menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, kecuali jika produk dianggap berkualitas tinggi atau eksklusif, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa diasosiasikan dengan kualitas

yang kurang baik. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima, sehingga persepsi nilai menjadi penentu utama keputusan. Selain itu, promosi, diskon, dan strategi penetapan harga, seperti harga psikologis atau bundling, dapat mendorong pembelian impulsif. Namun, dampaknya bergantung pada tingkat pendapatan, kebutuhan, dan preferensi konsumen terhadap kualitas atau harga.

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian, karena kualitas yang baik menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan, fungsi, dan performa yang baik, terutama jika produk tersebut menawarkan manfaat yang sepadan dengan harganya. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan minat beli karena menimbulkan kekhawatiran akan kegagalan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten dan unggul menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif.

Harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam keputusan pembelian, karena keduanya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai suatu produk. PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh sangat membutuhkan Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mana menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan nilai produk bagi konsumen. Harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu produk, terutama jika dianggap memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, kecuali jika produk tersebut menawarkan kualitas premium atau nilai tambah yang jelas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi harga terhadap keputusan pembelian signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{a1} yang menyatakan bahwa secara parsial harga dapat meningkatkan keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh diterima. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama, (2023). Yang menyatakan harga berdampak pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji-t terlihat bahwa thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,731 > 1,985$ dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk menurut Tjiptono (2019:312) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dengan adanya kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga ini semua akhirnya sangat diperlukan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Hal tersebut diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh John Budiman Bancin, 2023. Bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap keputusan pembelian pada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Dua variabel independen tersebut yaitu, harga dan kualitas produk maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh secara parsial.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh secara parsial.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk melakukan riset pasar secara rutin untuk memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di Aceh.
2. Strategi diskon musiman, bundling produk, atau program loyalty bisa diterapkan untuk menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, perusahaan harus memastikan transparansi harga agar konsumen merasa harga yang diberikan sebanding dengan nilai yang mereka terima.
3. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk melalui kontrol kualitas yang lebih ketat, pemilihan material terbaik, dan penerapan teknologi terbaru dalam produksi. Pengujian produk secara berkala dan pemberian garansi yang jelas juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
4. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selain itu, perusahaan harus memastikan pengalaman konsumen yang memuaskan melalui pelayanan yang baik dan informasi produk yang jelas, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado.
- Abou-Moghli, A. A., Abdallah, G. M. Al, & Muala, A. Al. (2012). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5).
- Adams, V., & Rapper. (2018). *Cerebrovascular disease* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17–34.
- Ambiyar, & Muharika. (2019). *Metodologi penelitian evaluasi program*. Bandung: Alfabeta.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk terhadap kinerja industri kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-9). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14.
- Bancin, J. B. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik*. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Hardani, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., & Patalo, R. G. (2019). *Entrepreneurial marketing: Peningkatan kinerja pemasaran dengan entrepreneurial marketing*.
- Huda, I. U. (2020). Pengaruh store atmosphere dan brand awareness terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(4).
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3603–3612.
- Navarone, O. (2003). Analisis pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1).
- Nuralim, M. T., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina PT Wahana Sun Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 94–101.
- Permadi, M. F. (2000). Pengembangan konsep kinerja pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(3).
- Prasetya, D. I. (2002). Lingkungan eksternal, faktor internal, dan orientasi pasar: Pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(3).
- Prasetyo, B. D. (2020). *Strategy branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Malang: UB Press.

- Pratiwi, S. (2016). Pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra industri pakaian anak Pagarsih Bandung.
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 4361–4390.
- Reniaty. (2013). Praktek knowledge management pada perguruan tinggi melalui knowledge worker dan knowledge leader berbasis strategi MP3I.
- Sahir, S. (2021). Metodologi penelitian. Medan: KBM Indonesia.
- Santy, R. D., et al. (2018). The influence of product innovation and market orientation to competitive advantage (A survey on SMEs Batik Deden Tasikmalaya).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian (Edisi ke-6). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Sudjana, N. (2017). Penilaian hasil proses belajar mengajar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing di industri kreatif. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 4(1), 59.
- Tarjo. (2019). Metode penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1).