

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA INNOVA PADA PT. AGUNG TOYOTA (AUTOMALL)
SM. AMIN PEKANBARU**

Angga Aditia dan Eka Komalasari

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau
Email: angga.aditia@student.uir.ac.id, eka.komalasari@soc.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli atau pemilik mobil toyota innova sebanyak 58 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Porpositive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan regresi linear sederhana, pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji hipotesis dan uji t. Berdasarkan hasil analisis dan regresi linear sederhana bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, keputusan pembelian

Abstract

This research was aimed to find out and analyze the influence of product quality toward the purchase decision of Toyota Innova cars at PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru. The sample in this research is Toyota innova cars buyer of 58 consumers at PT. Agung Toyota SM. Amin. The sampling technique taken was through Porpositive sampling is a sampling technique with certain considerations. The type of research used was descriptive research with simple linear regression. Method data analysis used to calculate is using validity test, reliability test, normality test, hypothesis test and t-test. Based on the analysis and simple linear regression that product quality variables have a positive influence on purchasing decision.

Key words : Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru merupakan cabang dari sebuah Dealer Resmi mobil Toyota di Pekanbaru. Dimana pada perusahaan ini menjual produk mobil merek Toyota, seperti Avanza, Calya, Sienta, Altis, Voxy, Rush, Fortuner, Vios, Hilux, Yaris, Agya, C-HR dan salah satunya mobil Innova. Saat ini mobil

Toyota Innova merupakan salah satu tipe mobil untuk keluarga yang masih banyak diminati oleh konsumen. Meskipun Mobil Innova harganya cukup mahal, mobil innova memiliki kualitas yang sama dengan mobil kelas atas lainnya.

Toyota All New Innova Reborn merupakan jenis mobil *Multi-Purpose*

Vehicle (MPV). Multi-Purpose Vehicle (MPV) juga biasa disebut sebagai mobil Minivan adalah klasifikasi mobil "multi-fungsi" yang dapat digunakan sebagai pengangkut penumpang sekaligus kendaraan pembawa barang. Kendaraan bertipe ini cenderung memiliki klasifikasi "mini-bus" dilihat

dari bentuknya. Secara keseluruhan kendaraan jenis MPV Multi-Purpose Vehicle menguasai hampir 60% pangsa pasar otomotif nasional.

Adapun jenis mobil MPV pada Mobil merek Toyota berdasarkan kelasnya yang sejenis innova dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jenis Produk Kategori Mobil MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) di PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru Tahun 2017-2019

No	Merek	Type	Harga	Penjualan pertahun (Unit)		
				2017	2018	2019
1	Toyota Innova	Innova 2.4 G Ventur	Rp. 454.656.500	219	192	137
2	Toyota Sienta	Sienta 1.5 E – Q	Rp. 310.500.000	168	190	98
3	Toyota Avanza	Avanza 1.5 E Veloz	Rp. 239.800.000	235	214	152
4	Toyota Calya	New calya 1.2 E – G	Rp. 153.450.000	175	183	112

Sumber : PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1, dapat di simpulkan bahwa mobil Toyota innova all type termasuk unggul dalam persaingan dengan jenis mobil lainnya. Akan tetapi penjualan mobil Toyota Innova kalah unggul dalam bersaing dengan mobil Toyota Avanza, ini dapat dilihat pada data penjualan tahun 2017-2019. Hasil penjualan pertahun mobil Toyota Innova sebanyak 219 unit pada tahun 2017, sebanyak 192 tahun 2018, dan sebanyak 137 tahun 2019 hingga Desember. Sedangkan penjualan mobil Toyota Avanza lebih tinggi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 235, tahun 2018

sebanyak 214, tahun 2019 sebanyak 152.

Kualitas produk menjadi salah satu peran yang sangat penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen untuk memilih produk mobil yang akan dibelinya nanti. Jika kualitas produk pada mobil tersebut tidak bagus meskipun harganya lebih murah maka minat konsumen dalam membeli mobil tersebut berkurang.

Adapun data penjualan All Type mobil Toyota Innova pada PT Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Tabel Jenis atau Type Mobil Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru Tahun 2019.

No	Type Mobil Innove	Harga	Penjualan (unit)
1.	Toyota Innova G 2.0	Rp. 312.050.000	47
2.	Toyota Innova G 2.4	Rp. 341.950.000	37
3.	Toyota Innova V 2.0	Rp. 361.050.000	18
4.	Toyota Innova V 2.4	Rp. 394.750.000	10
5.	Toyota Innova Q 2.0	Rp. 391.900.000	12
6.	Toyota Innova Venturer 2.0	Rp. 407.300.000	8
7.	Toyota Innova Venturer 2.4	Rp. 445.000.000	5
Total			137

Sumber : PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

Pada tabel 2 merupakan semua jenis atau all type dari Mobil toyota Innova, dimana pada type toyota innova

G memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan type innova venturer. Mobil Toyota Innova Venturer

memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan type mobil innova sebelumnya. Dimana pada type venturer sudah memiliki fasilitas yang lebih canggih, namun untuk penjualannya venturer lebih sedikit dibandingkan type innova lainnya, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa type G tidak kalah lebih canggih meskipun fitur yang dimiliki tidak secanggih type terbaru. Dan selain itu dikarenakan faktor pribadi dimana harga type G lebih murah dibandingkan dengan type lainnya selain itu konsumen masih hanya memikirkan ruang mobil yang luas dibandingkan tambahan fitur mobil yang sudah memiliki keunggulan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memperoleh fenomena-fenomena yang timbul di lapangan antara lain:

1. Dilihat dari sisi produk, mobil Toyota Innova memiliki kualitas, desain dan fitur yang cukup menarik untuk di pasarkan dalam menarik minat konsumen, namun pada tabel1 dapat dilihat dalam penjualan bahwa mobil Toyota innova kalah unggul bersaing dengan mobil Toyota Avanza.
2. Saat ini masih banyak konsumen dalam membeli mobil hanya melihat dari segi harga, nilai yang ekonomis dan nilai *sparepart* pada saat memutuskan pembelian mobil dan banyak konsumen yang membeli mobil sesuai dengan kebutuhan yang dapat digunakan untuk keluarga besar dan dapat dijadikan mobil travel.
3. Dilihat dari seluruh type mobil pada Innova konsumen lebih tertarik dengan mobil type G dimana lebih banyak mobil type G terjual dibandingkan Innova type lainnya.

4. Melalui pemasaran mobil Toyota Innova Venturer belum ada terfokus dan startegi khusus untuk memasarkan produk Innova Venturer. Sehingga dapat dilihat pada data penjualan produk toyota innova berada dibawah pesaing sementara secara kualitas produk type venturer lebih unggul

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh kualitas produksi terhadap keputusan pembelian mobil toyota innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah Kualitas Produk Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru.
2. Bagaimanakah Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru
3. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kualitas Produk Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota

Innova pada PT. Agung Toyota Automall Pekanbaru

KERANGKA TEORI

Konsep Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008:272) dalam Andre Dwi Trisnawan,(2014:2) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau di implikasikan.

John Sviokla seperti yang di kutip oleh Lupiyoadi (2001:221) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- a. Kinerja (*performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. kinerja beberapa produk biasanya di dasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasar nya bersifat umum (*universal*).
- b. Keragaman produk (*Features*), Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), Dimensi ini berkaitan dengan timbul nya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*Malfunction*) pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), Dimensi lain yang berhubungan dengan kuliatas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industri.
- e. Daya tahan atau ketahanan (*Durability*), Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- f. Kemampuan pelayanan (*Servisability*), Kemampuan

pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.

- g. Estetika (*Aesthetics*), Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau.
- h. Kualitas yang di persepsikan (*Perceive quality*), Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008:179).

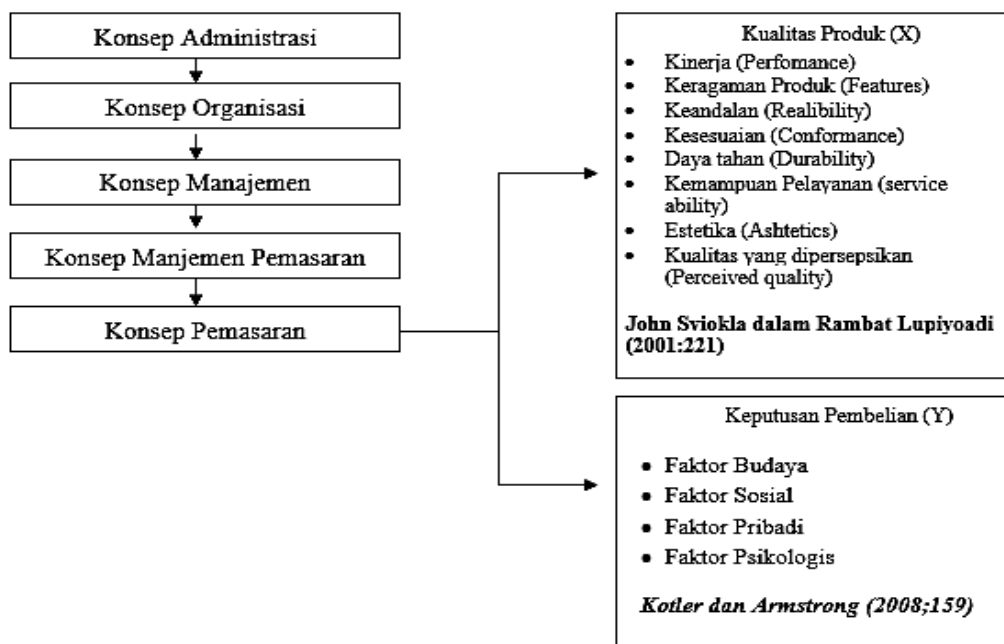
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- a. Faktor budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap prilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Prilaku konsumen juga akan di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli,

pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta, kepercayaan diri dan sikap. Masing-masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja pembeli.

Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah pada dasarnya menggunakan penelitian survey Deskriptif, karena bermaksud memberikan penggambaran secara jelas, mendalam terperinci tentang keadaan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi, sehingga di peroleh perumusan terhadap masalah yang di hadapi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru. Jl. SM Amin No. 13,

Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah wakil populasi yang diteliti. Populasi penulis adalah konsumen pembeli mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru sebanyak 137 orang. Adapun yang menjadi sampel di ambil sebanyak 58 orang konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili.

Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan teknik *Porpusive sampling* untuk konsumen. Digunakan pada konsumen dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulakn dengan kuesioner yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian yang didukung juga dengan melakukan wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab

dengan kosnumen, Supvesor dan marketing di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliablilitas Instrumen serta menggunakan metode regresi linier berganda yang berfungsi untuk menentukan apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova dan didukung dengan uji t dan Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui dampak dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X)

No	Indikator	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kinerja	18	17	17	6	-	58	3,81
2	Keragaman Produk	23	17	11	7	1	58	3,94
3	Kehandalan	20	20	10	7	1	58	3,86
4	Kesesuaian	23	23	8	3	1	58	4,09
5	Daya Tahan	23	19	10	5	1	58	3,98
6	Kemampuan Pelayanan	15	13	20	9	3	58	3,52
7	Estetika	19	24	8	6	1	58	3,95
8	Kualitas Yang Dipersepsikan	25	22	4	5	3	58	4,09
Jumlah		166	155	88	48	11	464	31,24
Rata-Rata		20,75	19,37	11	6	1,57	58	3,91
Persentase (%)		35,13	33,69	19,3	10,27	1,58	100%	
Kriteria		Baik (61% - 80%)						

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk mobil toyota innova adalah sebesar 3,91 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel kualitas produk (X) secara keseluruhan pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru

termasuk dalam kategori **Baik** artinya tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi kualitas produk yang ada baik itu kinerja, keragaman produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan agar untuk keepannya lebih baik lagi.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Faktor Budaya	13	25	10	8	3	58	3,66
2	Faktor Sosial	14	25	14	4	4	58	3,79

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
3	Faktor Pribadi	18	23	14	3	1	58	3,96
4	Faktor Psikologis	14	26	13	6	1	58	3,76
Jumlah		59	99	51	21	9	232	15,17
Rata-Rata		14,75	24,75	12,75	5,25	2,25	58	3,79
Persentase (%)		25,14	42,82	22,13	8,05	1,87	100	
Kriteria		Baik (61% - 80%)						

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian mobil toyota innova adalah sebesar 3,79 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru termasuk kedalam kategori penilaian **Baik** artinya keputusan pembelian berpengaruh dalam pembelian atau keputusan suatu pertimbangan untuk membeli mobil toyota innova.

Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan kepada sebanyak 58 orang responden yang merupakan karyawan dan konsumn PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru menggunakan rumus *product moment*. Item pernyataan di nyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas data pada variabel x (kualitas produk) dan y (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Kualitas Produk)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,673	0,2586	Valid
2	P2	0,628	0,2586	Valid
3	P3	0,649	0,2586	Valid
4	P4	0,592	0,2586	Valid
5	P5	0,583	0,2586	Valid
6	P6	0,603	0,2586	Valid
7	P7	0,696	0,2586	Valid
8	P8	0,748	0,2586	Valid
9	P9	0,700	0,2586	Valid
10	P10	0,605	0,2586	Valid
11	P11	0,617	0,2586	Valid
12	P12	0,563	0,2586	Valid
13	P13	0,673	0,2586	Valid
14	P14	0,603	0,2586	Valid
15	P15	0,647	0,2586	Valid
16	P16	0,389	0,2586	Valid
17	P17	0,305	0,2586	Valid
18	P18	0,385	0,2586	Valid
19	P19	0,334	0,2586	Valid
20	P20	0,42	0,2586	Valid
21	P21	0,343	0,2586	Valid
22	P22	0,323	0,2586	Valid
23	P23	0,339	0,2586	Valid

No	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
24	P24	0,611	0,2586	Valid

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel x (kualitas produk) lebih besar

dari nilai r_{tabel} 0,2586, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	P1	0,729	0,2586	Valid
2	P2	0,825	0,2586	Valid
3	P3	0,658	0,2586	Valid
4	P4	0,654	0,2586	Valid
5	P5	0,620	0,2586	Valid
6	P6	0,739	0,2586	Valid
7	P7	0,800	0,2586	Valid
8	P8	0,762	0,2586	Valid
9	P9	0,502	0,2586	Valid
10	P10	0,390	0,2586	Valid
11	P11	0,782	0,2586	Valid
12	P12	0,796	0,2586	Valid

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel y (keputusan membeli) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,2586, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan membeli valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel menunjukkan instrumen sudah dapat dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala Alpha, jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,893	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 0,893 dan pada variabel keputusan

pembelian sebesar 0,896. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas Data

Tabel 8. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	58	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,88864611
Most Extreme Differences	Absolute	0,105
	Positive	0,076
	Negative	-0,105
Test Statistic	0,105	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,176 ^c	

Data dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai *Sig. (2-tailed)* > 0,05. Berdasarkan Tabel 8 diatas diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* 0,176 > 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa data yang dibunakan dala penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Refresi Linier Sederhana

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,230	4,115		0,299	0,766
	Kualitas Produk (X)	0,475	0,044	0,824	10,867	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,230 + 0,475 X + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1,230, artinya jika kualitas produk bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru bernilai 1,230 (Tetap). Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,475, artinya jika kualitas produk bernilai 1, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian mobil Toyota Innova sebesar 0,475

Uji t

Nilai t_{tabel} untuk $df = n - 2 = 58 - 2 = 56$ yaitu 2,00324. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,867 > 2,00324$) dan $sig. 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.

Koefisien Detreminasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 ^a	0,678	0,673	2,914
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan hasil pengujian ada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,678 atau 67,8% artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% dengarui oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpula

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel x (kualitas produk) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,2586, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid
2. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel y (keputusan membeli) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,2586, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan membeli dinyatakan valid
3. Hasil uji realibilitas membuktikan bahwa pada nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 0,893 dan pada variabel keputusan pembelian

sebesar 0,896. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini dikatakan reliabel

4. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota Automal SM. Amin Pekanbaru, yang berarti hipotesis yang dikemukakan diterima. Hal ini mengidentifikasi semakin baik kualitas produk suatu mobil maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan bertambah
5. Hasil uji t membuktikan bahwa H_a dapat diterima dan H_o ditolak hal ini dengan kata lain variabel independent secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen. dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.
6. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar sebesar 0,678 atau 67,8% artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% dengarui oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk Toyota Innova agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat. Contohnya dengan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk tiap tahunnya sehingga menghasilkan kualitas produk yang tinggi. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tersebut baik dimata konsumen maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian mobil Innova sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model warna.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
4. Penelitian ini hanya mengukur variabel kualitas produk, terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mobil Toyota Innova

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen*

Pemasaran. Jakarta : PT.RajaGravindo Persada.

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Adrianto, Hendra Noky. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. Jurnal Manajemen. Vol 2. 1-10.
- Alma, Buchri. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Bowo, K. A. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer*. Jurnal Gaussian Vol 2, N. 1, 29-38.
- Dekrita Sari, Yakut. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment*. Bali.
- Dewi, F. Ridho. Z. dan Sari. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit CitrabooksIndonesia.
- Ghonyah, Nunung dan Ursila, Ani. 2013. *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. dan Sumiat. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol, 1, (1). 31 – 48
- Irawan. Dan Farid W. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE: Yogyakarta.

- Kotler, Philip 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005. *Perilaku Konsumen*. edisi pertama, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rachman, Taufiq. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing.
- Robbins, d. 2013. *Perilaku Organisasi*, Buku 1 dan 2 . Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012 Metode Penelitian Pendidikan (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Torang, Syamsir. 2016. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku Struktur, Budaya dan Perubahan Organisasi*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Ed 2* . Yogyakarta : Andi Offset.
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.