

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU SIRION

Gresela Ndoen, Hamzah Nazaruddin, Reisanty M. Djami

Politeknik Negeri Kupang

Email: graceselandoen@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Sirion. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung PT. Prima Parama Mobilindo Daihatsu Kota Kupang, yang menggunakan mobil Daihatsu Sirion. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan pengunjung sekaligus pengguna Mobil Daihatsu Sirion dengan menggunakan teknik aksidental sampling. Hasil dari penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 8,836 + 0,584 X$, yang berarti ada hubungan positif yaitu, semakin besar kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis, maka *r square value* sebesar 0,586 yang berarti variabel kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,6% sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk menciptakan keputusan pembelian, pihak perusahaan harus ekstra kerja keras dalam menciptakan inovasi pada produknya terutama dalam hal kenyamanan dalam berkendara, dengan tujuan untuk menciptakan kualitas produk yang berkualitas dan juga sesuai harapan masyarakat khususnya masyarakat Kota Kupang.

Kata kunci : Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

*The problem formulation in this research was whether the product quality influenced the purchasing decision on Daihatsu Sirion car. The population in this research were the visitors in PT Prima Parama Mobilindo Daihatsu Kupang City who used Daihatsu Sirion Car. There were 60 respondents as the samples in this research who were the visitors and the users of Daihatsu Sirion Car by using accidental sampling technique. This research result obtained the equation of simple linear regression $Y = 8,836 + 0,584 X$, it meant that there was positive correlation, the bigger product quality, the higher purchasing decision on the product. Based on analysis result therefore *r square value* was 0,586 which meant product quality variable was able to explain purchasing decision as many as 58,6% and the rest of 41,4% influenced by the others variables. To create purchasing decision, the company party should work hard in creating the innovation on the product especially the comfort in driving, it is purposed to create the product quality well and to meet the people expectation especially Kupang's people.*

Keywords : Product Quality, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi menciptakan peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain,

dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Kondisi tersebut menuntut perusahaan otomotif untuk melakukan pembenahan demi menjalin hubungan jangka panjang dengan Konsumen. Strategi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan

pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut *Handoko (2002:23)*, kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Mowen dan Minor (2001) menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya terpacu pada merek, desain juga sangat berpengaruh, itu semua tergantung pada cara produsen mobil tersebut tetap mempertahankan kualitas terhadap produknya sehingga bisa menimbulkan kesan yang positif juga terhadap konsumen agar kepercayaan yang telah konsumen miliki terhadap merek tersebut tidak hilang dan bisa membuat konsumen untuk terus membeli produk tersebut karena merasa puas.

Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai pada akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Menurut *Kotler (2002)*. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap

produk. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen Daihatsu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek mobil yang dikeluarkan di Indonesia sehingga dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen, dan membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen.

PT. Astra Daihatsu Motor merupakan agen pemegang merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu, dan komponen serta bisnis terkait. Adapun Visi di PT Daihatsu adalah menjadi nomor satu di pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang.

Daihatsu sirion adalah mobil city car atau *hatchback* yang diproduksi oleh Daihatsu dan sudah dirancang dengan konsep desain yang modern dengan fitur yang lengkap dan cukup canggih, khususnya pada bagian dashboard mobil. Dan Sirion masih mempunyai banyak keunggulan dan memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Di Indonesia Daihatsu sirion mempunyai posisi yang baik di mata konsumen. Dengan harga yang tidak terlalu mahal dengan kualitas yang baik menjadi perhatian kusus bagi konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

PT. Prima Parama Mobilindo-Daihatsu Kupang sebagai anak perusahaan yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Daihatsu senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan terhadap mereka. Disamping menjual berbagai item pada mobil diantaranya Daihatsu Sibra, Daihatsu Copen, Daihatsu Xenia, Daihatsu Terios, Daihatsu Sirion, Daihatsu Ayla, Daihatsu Grand Max Pick Up. Meskipun PT. Prima

Parama Mobilindo-Daihatsu Kupang sudah lama berdiri dan merintis karirnya, bukan tidak mungkin banyak pesaing-pesaing baru yang siap menjadi pesaing dalam penjualan alat transportasi (Mobil) dengan mempromosikan berbagai promo menarik dan juga *brand* yang lebih terkenal.

Menurut Tjiptono (2000), dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan yang membentuk kualitas suatu produk yaitu :

- (a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- (b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- (c) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- (d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- (e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- (f) *Aesthetics* (keindahan), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- (g) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- (h) *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan. Kualitas produk yang baik adalah kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan datang.

Dari pengamatan yang dilakukan, dimana pengguna alat transportasi (Mobil) Daihatsu di Kota Kupang paling sedikit diminati oleh calon pembeli adalah Mobil Sirion. Sirion merupakan salah satu Tipe Mobil Daihatsu yang paling sedikit diminati oleh calon pembeli. Banyak calon pembeli yang lebih memilih tipe lain seperti (Terios, Xenia, Sigra dan Ayla) dibanding Sirion karena harga yang lebih murah dan daya tampung penumpang yang lebih banyak. Dapat dilihat dari kesesuaian Spesifikasi Sirion kurang mendapat perhatian dari calon pembeli dikarenakan ukuran mobil yang cuma bisa menampung 5 orang tetapi dengan harga beli yang sangat tinggi. Serta beberapa kekurangan yang masih dimiliki mobil Daihatsu Sirion ini ialah :

1. Masih CBU, fitur dipangkas
Daihatsu New Sirion 2020 tidak dirakit di Indonesia, PT Astra Daihatsu Motor mengimpor mobil ini dari Malaysia dengan penyesuaian fitur untuk tanah air.
2. Akselerasi awal kurang ngegigit
Seperti dijelaskan di atas, teknologi drive-by wire membuat delivery tenaga mesin di putaran awal terkesan halus. Itu memang bagus di sisi efisiensi bahan bakar dan kenyamanan, namun terasa sedikit kurang menggugah mengingat mobil ini ditujukan untuk anak muda.
3. Kursi masih fabric
Secara kabin, Daihatsu New Sirion 2020 sudah cukup lega dan sangat mumpuni. tapi masih ada kekurangannya, yaitu material kursi yang masih memakai bahan fabric membuat agak sedikit kurang nyaman.

Sedangkan Tipe mobil Daihatsu yang lain mempunyai ukuran mobil yang lebih besar tetapi harga jualnya terjangkau.

Dari latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan suatu penelitian dengan Judul : "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**"

Mobil Daihatsu Sirion (Studi Kasus Di PT. Prima Parama Mobilindo Daihatsu Kota Kupang)”. 2. METODOLOGI

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sugiyono, 2005:7). Pada umumnya unit analisis dalam penelitian survey adalah individu. Oleh sebab itu unit analisis dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sirion (Studi Kasus Di PT. Prima Parama Mobilindo Daihatsu Kota Kupang.

2.2. Jenis dan Sumber data

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa keterangan dan informasi yang diperoleh dari responden

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka dan tersaji dalam bentuk tabel.

2.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010:65) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung mobil Daihatsu Sirion yang diketahui persis jumlahnya Kupang yang tidak diketahui populasinya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) ukuran sampel itu sendiri (Sugiyono 2012:309) ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari jumlah pengunjung Daihatsu Kupang.

Penentuan sampel dari penelitian ini diambil dari sebagian jumlah pengunjung yang berhubungan dengan customer service pada PT. Prima Parama Mobilindo Daihatsu Kupang dan mudah untuk peneliti temui.

Prosedur penentuan sampel peneliti dilakukan melalui dua tahap. Tahap yang pertama yaitu penyebaran kuisisioner ke sejumlah populasi sesuai kriteria tertentu. Tahap kedua yaitu melakukan validasi terhadap kuisisioner yang layak diolah lebih lanjut demi menjawab selanjutnya untuk memenuhi persyaratan yang digunakan sebaiknya tidak kurang dari 30 orang dan tidak lebih dari 500 orang (Sugiyono, 2007:63). Dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan sebanyak 60 yang merupakan pengujung yang berhubungan dengan Customer Service pada PT. Prima Parama Mobilindo Daihatsu Kupang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini perlu dijelaskan tentang mendapatkan data pada waktu melakukan penelitian dilapangan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data berlandas pada pengamatan langsung terhadap gejala fisik objek penelitian (Wardiyanta, 2010:32)

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriyantoro dan Supomo, 2002:152). Dari wawancara ini penulis akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan dan pernyataan

kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan dan pernyataan tersebut. Jumlah responden yang diambil sebanyak 60 responden. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung di PT. Prima Parama Mobilindo Daihatsu Kota Kupang.

- d. Riset Kepustakaan (*Library Research*)
Yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur, buku, catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

2.4. Teknik Analisa Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul, sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa, diantaranya adalah:

2.5 Analisis Pendahuluan

a) Analisis kualitatif

Adalah gambaran keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat diartikan secara umum karena model ini dilukiskan dengan sebuah kalimat yang bias mewakili dari sebuah objek yang diteliti.

b) Analisis kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian data yang diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan *skala likert* (Sugiyono, 2012:132). Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 - 5 untuk mewakili pendapat responden.

Nilai untuk skala terbesar adalah:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Kurang Setuju	: 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

2.6 Analisis Lanjutan

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul, sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa, diantaranya adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan-pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut: Jika $r_{hitung} > 0,30$ maka dikatakan instrumen valid. Jika $r_{hitung} < 0,30$ maka dikatakan instrumen tidak valid. Dalam pengujian validitas ini penulis menggunakan aplikasi pengolahan data *SPSS for windows* yang berguna untuk membantu dan memudahkan penulis dalam menghitung validitas rumus statistik.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006:250). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan

program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006:250). Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penulis mentabulasikan hasil kuesioner yang telah disebar kepada koresponden. Jawaban dari setiap instrument menggunakan *skala likert* dari sangat ke sangat tidak setuju.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tahapan ini ditujukan demi menjawab permasalahan penelitian yang dikaji. Dari data yang diperoleh peneliti menggunakan bantuan *skala likert* yang dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator yang dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan (Sugiyono, 2010:86). Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel ini mempengaruhi disebut *Independent Variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *Dependent Variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya dapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebas lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga menggunakan analisis regresi sederhana. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sirion pada PT. Prima Parama Mobilindo Kupang. Dimana variabel X dan. Maka digunakan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut.

Keterangan : Y = Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu Keputusan

Pembelian a = Konstanta X = Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Kualitas Produk b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang berdasarkan variabel independen. Bila b(+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

3. Uji Hipotesis

Uji-T

Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai t-hitung dan nilai signifikansi dari variabel independent dengan menggunakan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) seri 16.0. Menurut Siregar (2013:305) ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis Ho yaitu:

1. Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ berarti Ho diterima, Ha ditolak.
2. Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ berarti Ho ditolak, Ha diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) tepatnya di PT Prima Parama Mobilindo Daihatsu Kupang. Perusahaan ini (PT Prima Parama Mobilindo Daihatsu) berpusat di Mataram dan memiliki 8 cabang, salah satunya di Kota Kupang yang beralamat di Jalan Timor Raya No. 154 Kelapa Lima-Kupang. Perusahaan ini dibuka dan didirikan di Kota Kupang pada tahun 2005 dengan kepala cabang Richard Saputra dan memiliki karyawan berjumlah 34 orang, yakni laki-laki 23 orang dan perempuan 11 orang.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan otomotif (dealer kendaraan), PT Prima Parama Mobilindo Daihatsu tentu memiliki tantangan dalam menjalankan sistem operasional. Salah satu tantangan yang paling banyak dihadapi oleh perusahaan ini adalah

banyaknya pesaing di bidang yang sama dengan berbagai merk dan harga produk. PT Prima Parama Mobilindo Daihatsu menyadari persaingan ini. Daihatsu senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan terhadap mereka dengan terus memperbarui kualitas produk dan harga yang ekonomis dan kompetitif.

3.2. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan/pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut: Jika r hitung $> 0,30$ maka dikatakan instrument valid Jika r hitung $< 0,30$ maka dikatakan instrument tidak valid.

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk (X)	r-Hitung	r-Tab el	Keterangan
X.1	0,633	0,30	Valid
X.2	0,737	0,30	Valid
X.3	0,768	0,30	Valid
X.4	0,688	0,30	Valid
X.5	0,643	0,30	Valid
X.6	0,820	0,30	Valid
X.7	0,558	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	r-Hitung	r-Tab el	Keterangan
Y.1	0,805	0,30	Valid
Y.2	0,802	0,30	Valid

Y.3	0,747	0,30	Valid
Y.4	0,763	0,30	Valid
Y.5	0,522	0,30	Valid
Y.6	0,802	0,30	Valid

Sumber: Data primer olahan penulis, 2020

Untuk uji validitas apabila semua indikator memiliki angka di atas 0,30 maka dikatakan valid, berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel SPSS 18.0 pada indikator kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel maka semua pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Analisis realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan tehnik dari *cronbach* yaitu *cronbach's Alpha* yang terdapat pada program komputer SPSS 16.0 for windows. Suatu pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila koefisien alpha $> 0,60$ dan sebaliknya bila $< 0,60$ dikatakan tidak reliable. Sugiyono (2013).

Tabel 11 Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,818	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer olahan penulis, 2020

Berdasarkan tabel di atas secara keseluruhan butir-butir pernyataan dalam variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel (handal) karena lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil analisis validitas dan reliabilitas yang telah diuji sebelumnya maka secara keseluruhan item-item pernyataan dari setiap variabel dapat digunakan dan distribusikan kepada seluruh 60 responden karena setiap butir pernyataan menunjukkan hasilnya valid dan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample Kolmogorov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan dengan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05 %.

Tabel 12 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	60
Normal Mean Parameters ^a	.0000000
Std. Deviation	1.59286373
Most Extreme Differences	.137
Absolute	.137
Positive	.137
Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z	1.058
Asymp. Sig. (2-tailed)	.213

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas dapat diketahui, bahwa uji normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov* di peroleh angka probabilitas atau asymp yaitu 0,213. Berdasarkan data output diatas, diketahui bahwa nilai signifikan 0,213 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.

4. Analisis Lanjutan

Tahapan ini ditujukan demi menjawab permasalahan penelitian yang dikaji. Dari data yang diperoleh peneliti menggunakan bantuan *skala likert* yang dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator itu dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan (Sugiyono, 2010:86)

a) Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui koefisien korelasi dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13 Koefisien Model Summary Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	60	.00060
	N		
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 13 di atas diperoleh nilai 0,766 karena nilai tersebut berada diantara 0,600-0,799 maka hubungan antara kualitas

produk dengan keputusan pembelian kuat.

b) Analisis Koefisien Determinasi

Variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarannya koefesien determinasi dapat dilihat pada *r square* dan dinyatakan dalam presentase. Untuk mengetahui koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15 Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.579	1.607

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel 15 koefisien model summary di atas, maka nilai *r square* sebesar 0.586 yang artinya variabel kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,6% sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, dan lain sebagainya.

c) Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji suatu variabel bebas atau variabel independen terdapat variabel terikat atau variabel depenpen. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikat dapat diprediksi. Sebenarnya didalam penelitian ini penulis ingin menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sirion (studi kasus di PT. Prima Parama Mobilindo Kota Kupang). Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program spss, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear sedarhana sebagai berikut :

Table 16 Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficient s		Standard ized Coefficie nts	t	Si g.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.836	1.788		4.942	.000
KualitasPr oduk	.584	.064	.766	9.064	.000

Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 8,836 + 0,584x$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X) = 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 8,836. Sedangkan bila X mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Y akan bertambah sebesar 0,584 kali. Hal ini berarti bahwa naik turunnya keputusan pembelian mobil Daihatsu sirion dapat diprediksi dari naik turunnya kualitas produk pengguna mobil Daihatsu sirion . Dengan kata lain kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu sirion di Kota Kupang.

d) Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Pengujian ini sering disebut uji t, dimana dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai t_{hitung} lebih besar > dari t_{tabel} maka ada pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Jika nilai t_{hitung} lebi kecil < dari t_{tabel} maka tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 15 diatas maka dapat diketahui t_{hitung} sebesar 9,064 karena nilai t_{hitung} sudah diketahui maka selanjutnya akan dicari nilai t_{tabel} adalah :

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (a/2;n-k-1) \\
 &= (0.05/2;60-1-1) \\
 &= (0.025;58)
 \end{aligned}$$

dilihat dalam distribusi nilai T_{tabel}
 $= 2.00172$

Maka dapat dilihat bahwa t_{tabel} untuk 60 responden adalah 2.00172 karena nilai t_{hitung} sebesar 9.064 > nilai t_{tabel} 2.00172 sehingga penulis menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa ada pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta tujuan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden variabel kualitas produk (X) menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,02, dan untuk frekuensi jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai rata-rata 4.
2. Dari hasil jawaban responden untuk variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sirion mempunyai pengaruh dalam kategori kuat.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu sirion di Kota Kupang.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

4.2. Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan di atas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dengan adanya penelitian ini baiknya dapat dijadikan bahan referensi dalam

melakukan penelitian selanjutnya khususnya dibidang pemasaran, terutama yang berkenaan dengan kualitas produk dan keputusan pembelian. Dan meneliti lebih mendalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan model analisis yang berbeda dan menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang, diharapkan kedua variabel diatas dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih dan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2003). **Secrets Of Customer Relationship Management** Alih bahasa **Andreas Winardi**. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Cannon, P & Mc Carthy. (2008). **Dasar-Dasar Pemasaran Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16**. Salemba Empat: Jakarta
- Cannon, P & Mc Carthy. (2009). **Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16**. Salemba Empat: Jakarta
- Ghozali, I. (2006). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handoko, T. H. (2002). **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**. BPFE: Yogyakarta.
- Hendri, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian terhadap distro Cosmic Bandung*. Skripsi. Thesis. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung
- James, G. (2003). **Secrets Of Customer Relationship Management** Terj. **Andreas Winardi**. Andi: Yogyakarta.
- John M dan Minor M. (2001). **Perilaku Konsumen** (Jilid 1) Edisi Kelima. Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Tjiptono, (2008) **Dasar -Dasar Pemasaran**, Edisi Kesembilan. Gramedia: Jakarta
- Kotler dan Armstrong. (2002). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. (Damos Sihombing: terjemahan). Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Armstrong. (2008). **B2B Brand Management**. Terjemahan oleh **Natalia Ruth Sihandrini**. Bhuana Ilmu Populer: Jakarta, Indonesia
- Kotler dan Keller. (2007). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Ed12,PT Indeks
- Kotler dan Keller.(2009). **Manajemen Pemasaran**.edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). **Manajemen Pemasaran**. alih bahasa Hendra Teguh, S.E, AK, Ronny A. Rusli, S.E, AK, dan Drs. Benjamin Molan, Edisi ke sepuluh, Penerbit Salemba, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2**. PT Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1**. Erlangga: Jakarta
- Nurdiansyah, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Perreault dan Mc Carthy. (2009). **Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial** Global Buku 2 Edisi 16. Salemba Empat: Jakarta
- Prasetyo, W. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)*. Jurnal B11.2007.01325.
- Putri Elisa. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Skripsi Thesis, Sanata Dharma University
- Rangkuti, F. (2004). **Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis**. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

- Rangkuti, F. (2004). **"Riset Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, D. (2002). **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian**. Penerbit Linda Karya Bandung.
- Saladin, D. (2002). **Manajemen Pemasaran**. Penerbit: Linda Karya Bandung.
- Setiadi, N.J. (2003). **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Kencana: Jakarta
- Setiadi, N.J. (2003). **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Prenada Media: Jakarta.
- Sudiyono. (2002) **.Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2001). **Metode Penelitian Penentuan Sampel** : Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2007). **Metode Penelitian**. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Penerbit : Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono.(2010). **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan r&d**. Alfabeta: Bandung.
- Supomo, B dan Indriantoro, N. (2002). **Metodologi Penelitian Bisnis**, Cetakan.Kedua, Penerbit BFEE UGM: Yogyakarta.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2002). **Meteorodologi Penelitian Bisnis Cetakan Kedua**. Penerbit BFEE UGM: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2000). **Manajemen Jasa. Edisi Kedua**. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2001). **Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen**. BPFEE: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2001). **Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam**. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). **Strategi Bisnis Pemasaran**. Andi. Yogyakarta.
- Wardiyanta. (2010). **Metode Penelitian Pariwisata**. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Zeithaml, A. V & Bitner, M.J. (2000). **Service Marketing**. Mc Graw Hill, New Jersey.