

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN,  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MOBIL TOYOTA  
CALYA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



**OLEH :**

**HASYIM ABIDIN**  
**NIM: 2015210222**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : HASYIM ABIDIN  
Tempat, Tanggal Lahir : TANJUNG ENIM, 15 SEPTEMBER 1996  
N.I.M : 2015210222  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan  
Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil  
Toyota Calya Di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**  
Dosen Pembimbing  
Tanggal : .....

**(Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM)**  
**NIND : 0722068603**

Ketua Program studi sarjana Manajemen  
Tanggal : .....

**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)**  
**NIND : 0719047701**

**PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION,  
TOWARDS THE INTEREST TO BUY TOYOTA CAR CONSUMERS  
CALYA IN SURABAYA**

**Hasyim Abidin**

**STIE Perbanas Surabaya**

**Email : [2015210222@students.perbanas.ac.id](mailto:2015210222@students.perbanas.ac.id)**

**ABSTRACT**

*The sales of Toyota Calya cars in Surabaya are influenced by four factors: first, price, product quality, customer satisfaction, and purchase intention. However, in 2019, sales of environmentally friendly low-cost cars or known as Low Cost Green Car (LCGC) in April 2019 dropped 12,86%, the number of samples taken were 74 respondents. Determination of the sample in this study using the questionnaire method. The analysis technique in this study is multiple linear regression using SPSS as data processing. The results of this study indicate that Price, Product Quality and Customer Satisfaction simultaneously influence the Consumer Purchase Intention of Toyota Calya cars in Surabaya. Increasing Price, Product Quality and Customer Satisfaction will increase the Consumer Purchase Intention of Toyota Calya cars in Surabaya*

**Key words:** *Price, product quality, customer satisfaction, and purchase intention*

**PENDAHULUAN**

Pasar (LCGC) *low Cost Green Car* di Indonesia kini mulai diminati masyarakat, hal ini disebabkan karena LCGC memungkinkan masyarakat untuk memiliki mobil dengan harga terjangkau, bensin irit dan ramah lingkungan, contoh LCGC yang ada di Indonesia misalnya, Toyota Calya, Daihatsu Sigra, Datsun Go.

Banyaknya mobil LCGC yang ada di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat. Pemesanan Astra Toyota Calya mendapat respons positif dari masyarakat. Jumlah pesanan Toyota Calya pun sudah lewati target di bulan pertama peluncurannya. Menurut *Public Relation Manager PT Toyota Astra Motor (TAM)*, Rouli Sijabat, pemesanan Toyota Calya sampai akhir September 2016 melebihi target sebanyak 8.000 unit sebulan.

Untuk memenuhi target tersebut produsen Toyota Calya harus bisa mengeksplorasi faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Nirushan (2017) niat pembelian konsumen di pengaruhi oleh harga, kualitas produk, kepuasan

pelanggan. Harga adalah faktor utama yang menentukan proses pemasaran suatu produk, namun demikian penetapan harga merupakan pisau bermata dua. Penetapan harga yang tinggi di satu sisi akan memberikan opini positif terkait kualitas produk. Namun disisi lain menghalangi konsumen untuk membeli produk. (Shaw *et al.*, 2007), dalam Nirushan (2017). Menurut Stanton (2005: 22) dalam Surip Ngadino *et al.* (2017), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu faktor internal, yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, tujuan pemasaran, bauran strategi pemasaran, dan biaya. Faktor eksternal, yang terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya, dan politik.

Kualitas produk juga menjadi faktor penentu konsumen untuk berniat melakukan pembelian suatu barang. Kualitas produk merupakan kepemilikan

fitur tertentu yang membedakan satu produk dengan produk lain dan fitur tersebut mampu meningkatkan kinerja produk tersebut (Dunk, 2002) dalam Saleema *et al.* 2015). Menurut Lee dan Tai (2009) dalam Suhaily dan Darmouoyo (2017), manajer pemasaran harus mampu menerapkan strategi dan kegiatan didefinisikan sebagai persepsi produk unggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Garvin 1998; Zeithaml 1988).

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penentu niat pembelian suatu barang. Kepuasan didefinisikan

Dalam penelitian ini penulis menyadari betapa pentingnya mengkaji lebih dalam mengenai harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada niat beli konsumen

### **Pengaruh Harga terhadap niat beli**

Menurut penelitian Wanninayake dalam Nirushan (2017) harga merupakan pendukung sebagai faktor utama dalam perilaku dan niat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan 57,5% dari orang sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2003), dalam Shafiq, 2015) Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Saleem *et al.* (2015) menyebutkan ketika pelanggan mendapatkan produk superior yang membuat pelanggan merasa puas, hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikelola oleh manajemen perusahaan yang unggul. Merupakan penilaian terkait sebuah produk yang menawarkan tingkat pemanfaatan pemenuhan kebutuhan yang baik, konsumen merasa puas setelah mengonsumsi sebuah produk.

pemasaran untuk mempromosikan kualitas produk yang lebih tinggi terhadap persepsi konsumen. Sebuah studi oleh Toivonen (2012) mengungkap bahwa kualitas yang berwujud dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kerjanya. Kualitas telah telah

orang yang telah dijadikan objek menolak untuk membayar tambahan harga untuk produk beras organik meskipun produk tersebut ramah lingkungan. Orang-orang dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin bersedia untuk membayar lebih dan membeli produk yang lebih organik. Menurut Kyriakopoulos dan Van Dijk (1997)

dalam studi konsumen Belanda menemukan bahwa pendapatan yang lebih tinggi dipengaruhi secara positif membeli niat terhadap produk makanan organik. Mereka menyimpulkan bahwa ketersediaan anggaran cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli organik.

Dalam penelitian Budi Istiyanto dan Nugroho (2016) yang meneliti tentang pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta. Frisna *et al.* (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa harga dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka niat beli konsumen akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka niat beli konsumen akan semakin rendah. Namun terdapat keadaan dimana seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi tidak akan terlalu memntingkan sebuah harga, asal produk yang diterima memiliki kualitas yang baik.

#### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap niat beli**

Dalam penelitian Asma Saleem *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa produk yang berkualitas dirasakan langsung mempengaruhi pelanggan untuk niat membeli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Setelah membeli produk tersebut, dapat meningkatkan niat serta menguranginya. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, maka niat beli konsumen juga tinggi. Sehingga kedua hal tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

Lily dan Syarief (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Jepang, karena konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan kualitas produk. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa merek produk elektronik dari Jepang memiliki kualitas yang baik yang memiliki daya tahan tinggi dan harga terjangkau. Sehingga produsen elektronik, dan reputasi merek-merek elektronik Jepang dapat diandalkan.

Tumembouw *et al.* (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado. Aveline *et al.* (2015) juga menyebutkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tepatnya pada konsumen Daihatsu Ayla cabang Manado.

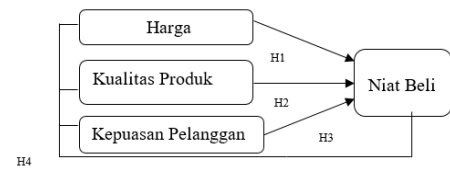
Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan niat beli pelanggan. Semakin baik kualitas akan produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan niat beli pelanggan. Begitu juga sebaliknya, ketika kualitas produk yang dihasilkan kurang baik, pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya kurang terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan menurun dan mengurangi niat beli.

### 2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli

Kepuasan pelanggan dianggap konstruksi paling penting dalam pemasaran (Erevelles dan Leavitt) dalam penelitian Saleem *et al.* (2015). Kepuasan memainkan peran penting dalam pemasaran karena merupakan prediksi yang baik dari perilaku pembelian (McQuitty *et al.*, 2000) dalam penelitian Saleem *et al.* (2015). (Schiffman; Dodds, 1991; dan Kanuk, 2007) dalam Mehmood dan Shafiq (2015) merekomendasikan bahwa jika pelanggan memiliki pengalaman kepuasan dia akan mengatur atau bersiap untuk membeli produk atau layanan yang terjamin dalam prospek yang jelas. Dari berbagai penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena ketika konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan, maka mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian produk.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur hubungan antara variabel terikat (Niat beli) dan variabel bebas (Harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada Gambar



GAMBAR 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN  
HASYIM ABIDIN (2019)

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya menggunakan teknik penelitian kausalitas. Menurut Anwar Sanusi (2011:14), teknik penelitian kausalitas adalah teknik penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel. Dalam teknik kausalitas ini umumnya hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini jika diamati dari jenis dan sumber data yang digunakan, penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah saat dimana suatu data merupakan hasil dari sumber pertama. (Bungin, 2013:129).

### ***Batasan Penelitian***

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan operasional dan sumbernya yang digunakan. Terdapat batasan dimana untuk proses dan hasilnya sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, dan niat beli adalah variabel terikat.
2. Sampel yang digunakan adalah responden yang ada di wilayah Surabaya yang pernah menggunakan dan memiliki niat membeli mobil Toyota Calya.

### ***3.3 Identifikasi Variabel***

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan di analisis yaitu variabel terikat dengan variabel bebas, antara lain:

- A. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Niat Beli
- B. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
  1. Harga produk
  2. Kualitas produk
  3. Kepuasan pelanggan

### ***3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel***

Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel di penelitian ini mempunyai hubungan sebab akibat agar penelitian ini tetap berjalan sesuai dengan tujuan dan tidak menyimpang dari apa yang telah dirancang.

#### ***3.4.1 Definisi Operasional***

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini

meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut :

#### **a. Variabel Bebas**

##### **1. Harga**

Harga merupakan pendapat responden tentang jumlah uang/biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan Toyota Calya. Dalam penelitian ini harga memiliki indikator yang didasarkan pada penelitian Tumembouw *et al.* (2019) yaitu:

- a) Daftar Harga Toyota Calya yang jelas dan rinci
- b) Diskon yang diberikan saat memberi Toyota Calya
- c) Syarat Pembayaran yang ditawarkan saat membeli Toyota Calya beragam sesuai dengan pembayaran yang dilakukan responden
- d) Potongan harga saat melakukan pembelian Toyota Calya secara cash.
- e) Kredit, dimana pembelian Toyota Calya dapat dilakukan secara kredit.
- f) Periode pembayaran, dimana Toyota Calya menawarkan pilihan periode pembayaran yang beragam bagi responden.



2. **Kualitas Produk**  
 Kualitas produk merupakan pendapat responden tentang totalitas fitur dan karakteristik yang dimiliki Toyota Calya yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki indikator dengan merujuk kepada penelitian Tumembouw *et al.* (2019) sebagai berikut:
    - a) Bentuk Toyota Calya yang menarik
    - b) Fitur Toyota Calya yang menarik
    - c) Kualitas kinerja Toyota Calya yang prima
    - d) Kesan Kualitas Toyota Calya yang dirasa oleh responden
    - e) Ketahanan Toyota Calya yang mampu melaksanakan fungsinya dengan baik.
    - f) Keandalan Toyota Calya sesuai dengan fungsinya
    - g) Kemudahan perbaikan yang diberikan Toyota Calya dengan banyaknya gerai untuk melakukan servis ataupun pembelian suku cadang.
    - h) Gaya Toyota Calya yang modis dan elegan.
    - i) Desain Toyota Calya yang menarik
  3. **Kepuasan Pelanggan**  
 Kepuasan pelanggan merupakan pendapat responden tentang evaluasi yang dirasakan atas kesesuaian harapan dan kinerja yang ditunjukkan Toyota Calya secara nyata. Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan merujuk pada penelitian Ngadino *et al.* (2017) yang terdiri dari:
    - a) Tidak ada keluhan pelanggan mengenai pelayanan dan produk Toyota Calya
    - b) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan terhadap Toyota Calya
    - c) Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan terhadap Toyota Calya
    - d) Loyalitas pelanggan dan mereferensi produk Toyota Calya kepada orang lain.
- b. Variabel Terikat**
1. **Niat Beli**  
 Niat beli merupakan pendapat responden tentang rasa tertarik atau rencana yang ditunjukkan untuk membeli Toyota Calya di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini niat beli digambarkan dengan indikator yang merujuk pada penelitian Mehmood dan Shafiq (2015) yaitu:
    - a) Ketertarikan untuk membeli Toyota Calya
    - b) Diskon yang ditawarkan ketika membeli Toyota Calya.
    - d) Iklan Toyota Calya yang menarik

***Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian***

**3.8.1 Uji Validitas**

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Sugiyono (2015:121) menyatakan bahwa: “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Uji validitas



yang dilakukan bertujuan untuk menguji item kuesioner yang valid dan tidak valid.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis uji validitas isi yang menguji ketepatan isi instrumen yang sudah relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan pengukuran. Pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan *valid*.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Sugiyono (2015:121) reliabilitas menyatakan bahwa: "Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama."

## 3.9 Teknik Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004 : 169) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Ghozali (2011: 163) juga menjelaskan suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan atau secara bersama-sama variabel bebas (X) yang terdapat dalam model regresi secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y). hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, apakah semua variabel bebas secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya, apakah semua variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2013:98), untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria sebagai

pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. *Quick Lock* : Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2013 : 98)

uji t digunakan untuk melihat atau menguji apakah variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_1$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ )

parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0.05, maka  $H_0$  yang menyatakan  $b_1 = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

### **Gambaran Subyek Penelitian**

Pembahasan dalam uraian ini tentang gambaran subyek penelitian dimana menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi jenis kelamin, umur dan frekuensi penggunaan. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengukur pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	52,7%
Perempuan	35	47,3%
Total	74	100%

Tabel 4.1

#### **KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Sumber : Data diolah (Lampiran 3)

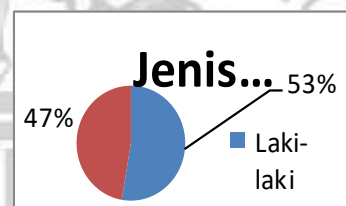
Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 52,7%. Sementara responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 47,3%. Sedangkan dalam bentuk diagram, maka komposisi responden berdasarkan jenis kelamin terlihat sebagai berikut

terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya. Subyek penelitian ini adalah responden yang menggunakan mobil Toyota Calya di Surabaya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dengan mengumpulkan responden sebanyak 74 responden.

#### **4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1:



Gambar 4.1

#### **DIAGRAM RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Sumber : Data diolah (Lampiran 3)

i bahwa nilai Tolerance ketiga variabel lebih besar dari 0,10 yaitu 0,832 untuk variabel Harga, 0,844 untuk variabel Kualitas Produk dan 0,912 untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan nilai VIF ketiga variabel lebih kecil dari 10 yaitu 1,203 untuk variabel Harga, 1,185 untuk variabel Kualitas Layanan dan

1,097 untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Sehingga bisa tidak ada masalah multikolinearitas antar

**Uji F (Pengujian secara Simultan)**

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) Mobil Toyota Calya di Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Langkah-langkah pengujian uji F adalah sebagai berikut ini :

**a. Menentukan nilai  $F_{tabel}$**

$$Df 1 = k = 3$$

$$Df 2 = n - k - 1 = 74 - 3 - 1 = 70$$

$$\alpha = 0,05$$

$$F_{tabel (0,05 : 70)} = 2,74$$

**Uji t (Pengujian secara Parsial)**

Uji t yaitu pengujian secara sendiri-sendiri (parsial) koefisien regresi variabel penelitian yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) Mobil Toyota Calya di Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan jalan membandingkan nilai signifikansi masing-masing  $t_{hitung}$  variabel bebas dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Langkah-langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut ini :

**a. Menentukan nilai  $t_{tabel}$**

$$Df 1 = \alpha / 2 = 0,025$$

$$Df 2 = n - k - 1 = 74 - 3 - 1 = 70$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{tabel (0,05;70)} = 1,99444$$

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisa dan interpretasi yang

variabel independen dalam model regresi.

diungkapkan sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil Toyota Calya di Surabaya**

Hipotesis ke-1 penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis regresi memperlihatkan bahwa harga berpengaruh sebesar 0,325 terhadap niat beli konsumen yang didukung dengan t hitung sebesar 2,989 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99444 dan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Dengan kata lain jika terdapat peningkatan harga maka niat beli konsumen mobil Toyota Calya selalu semakin meningkat.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil Toyota Calya di Surabaya**

Hipotesis ke-2 penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis regresi memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sebesar 0,327 terhadap niat beli konsumen yang didukung dengan

t hitung sebesar 3,030 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99444 dan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan kata lain ketika terjadi peningkatan kualitas produk maka niat beli konsumen mobil Toyota Calya meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden, variabel kenyamanan pelanggan dengan pernyataan indikator KPr salah satunya KPr8 dengan nilai mean 3,84 yang diwakili pernyataan “Model tampilan mobil Toyota Calya sangat modis dan elegan” artinya responden menilai bahwa model dan tampilan mobil Toyota Calya sangat bagus dan elegan. mempengaruhi satu sama lain. Jika kualitas yang tinggi, niat pembelian konsumen juga tinggi.

#### **4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil Toyota Calya di Surabaya**

Hipotesis ke-3 penelitian ini menyatakan “kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.” Tidak terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa regresi memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,052 terhadap niat beli konsumen yang didukung dengan t hitung sebesar  $0,505 >$  dari t tabel sebesar

#### **4.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen Mobil Toyota Calya**

Hipotesis ke-4 yang menyatakan “Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan

Dengan tampilan yang modis dan elegan mobil Toyota Calya akan membuat konsumen merasa berniat untuk membeli dan memiliki mobil Toyota Calya tersebut.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saleem *et al.* (2015). Produk kualitas yang dirasakan langsung mempengaruhi untuk membeli niat. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum pergi ke membeli produk. Setelah menggunakan produk yang berkualitas, maka niat pembelian ulang meningkat serta keraguan akan berkurang, karena memiliki hubungan langsung yang 1,99444 dan tingkat signifikansi  $0,615 > 0,05$ . Dengan kata lain jika konsumen merasa puas dalam menggunakan mobil Toyota Calya, maka niat beli konsumen mobil Toyota Calya tidak selalu akan mengalami peningkatan.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mengurangi minat dalam membeli mobil Toyota Calya. Hal ini dikarenakan bahwa Toyota merupakan salah satu merek mobil terbesar yang telah memiliki reputasi yang baik di dunia. Dengan keluaran mobil terbaru jenis Toyota Calya, maka kepuasan konsumen dengan sendirinya atau secara langsung akan muncul.

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan koefisien determinasi memperlihatkan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan

pelanggan berpengaruh sebesar 0,281 terhadap niat beli konsumen yang didukung dengan F hitung sebesar 10,532 > dari t tabel sebesar 2,74 dan tingkat signifikansi 0,000 <

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya. Peningkatan Harga akan selalu dapat meningkatkan Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen di Surabaya. Peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.
3. Kepuasan Pelanggan tidak

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Setelah melakukan penelitian, memiliki keterbatasan sebagai Penyebaran kuesioner mengalami kesulitan karena tidak semua responden dapat mengisi kuesioner dalam melakukan pengisian.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi perusahaan Toyota Calya
  - a. Dalam penetapan dan pemberian harga kepada pelanggan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pembeli sehingga pembeli berniat untuk memutuskan membeli mobil Toyota Calya .
  - b. Dalam memberikan pelayanan harus

0,05. Dengan kata lain jika terdapat peningkatan harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan maka niat beli konsumen mobil Toyota Calya akan semakin tinggi.

berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya. Peningkatan Kepuasan Pelanggan tidak selalu akan meningkatkan Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.

Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya. Peningkatan Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.

peneliti menyadari bahwa penelitian ini

berikut:  
yang diajukan.

Terdapat kendala pada saat pengisian kuesioner yaitu responden terburu-

## DAFTAR RUJUKAN

- Amamoto. 2017. Toyota Calya Jadi Mobil Terlaris 2016. <http://roda2blog.com/2017/01/29/toyota-a-calya-jadi-mobil-terlaris-2016/> (diakses pada tanggal 15 Mei 2019)
- Arif Luqman Hakim, Rois Arifin dan Muhammad Hufon. 2018. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.7 No.2.
- Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf dan Naveed Ahmed. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journals Inc. (USA)* Vol.15 Issue 1
- Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas dan Rudy Steven Wenas. 2015. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2
- Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho. 2016. Analisis Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal EKSIS* Vol.12 No.1
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta : Prenada Media.
- Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufon dan Afi Rachmat Slamet. 2016. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
- Donny Susilo. 2018. Macro Environment Analysis of Automotive Industry in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* Vol.4 No.2
- Dwi Ayuningtyas. 2019. Penjualan Mobil LCGC Turun 11,19%, Sigra Malah Melesat. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190521174443-17-74052/penjualan-mobil-lcgc-turun-1119-sigra-malah-melesat> (diakses pada tanggal 10 Agustus 2019)
- Baum, Feigen. 2012. *Kendali Mutu Terpadu* (alih bahasa). Jakarta: Erlangga
- Frisna D. Tumembouw, Silvy L Mandey dan Sjendry Loindong. 2019. Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi ). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kahfi. 2019. Kompetisi di Tengah Stagnasi Pasar Mobil. <https://otomotif.bisnis.com/read/20190718/46/1119086/kompetisi-di-tengah-stagnasi-pasar-mobil> (diakses tanggal 21 Juli 2019)
- Kamalachandran Nirushan. 2017. The Impact of Price and Trust on Purchase Intention of Organic Food Products in Trincomalee District. *International Journal of Research in Management* Vol. 4 Issue 3



- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Managemen 15th Edition*. Jakarta: Pearson Education Inc.
- Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo. 2015. Effect Of Product Quality, Perceived Price, And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic). *Jurnal Manajemen* Vol. XXI No. 02
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang dan Esterlina. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indomedia Pustaka
- Otosia. 2019. Mobil LCGC Kompak Turun, Cuma Toyota Calya yang Naik. <https://www.otosia.com/berita/mobil-lcgc-kompak-turun-cuma-toyota-calya-yang-naik.html> (diakses pada tanggal 10 Agustus 2019)
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Solimun, dkk. 2017. *Metode Statistika* 5 Mei 2
- Multivariat: Permodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surip Ngadino, Pawirosumarto Suharno, dan Liestijati Farida. 2017. The Effect of products, price and service quality on customer satisfaction in “rice for the poors” program. Vol.12 No.1
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Waqas Mehmood dan Owais Shafiq. 2015. Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research* Vol.15
- Laris Manis Di IIMS Surabaya 2018, Penjualan Toyota Terdongrak 30%. <https://www.kabarbisnis.com/read/2887586/laris-manis-di-iims-surabaya-2018-penjualan-toyota-terdongrak-30-> (diakses pada tanggal 1