

The Effect Of Product Quality And Price On The Purchase Decision Of A Toyota Raize Brand Car At The Toyota Auto 2000 Lahat Dealer

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Raize Pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat

Yovi Kharisma ¹⁾, Amaludin ²⁾, Tri Rusilawati Kasisariah ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ yovikharisma16@gmail.com ; ²⁾ alqiano2013@gmail.com ; ³⁾ trirusilawati5@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [07 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [04 January 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Price, and Purchasing Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 39 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah Insidental sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 15,421 + 0,308 X_1 + 0,319 X_2$. Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat, terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat. Pada uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat.

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Product Quality and Price partially and simultaneously influence the purchasing decision of Toyota Raize brand cars at Toyota Auto 2000 Lahat Dealer. The sample in this study was 39 respondents. The sampling method used by the researcher was Incidental sampling. This type of research is quantitative research using multiple linear regression analysis techniques processed using the SPSS application and produces a regression equation $Y = 15,421 + 0,308 X_1 + 0,319 X_2$. The results of this study are: there is a significant influence between Product Quality on the purchasing decision of Toyota Raize brand cars at Toyota Auto 2000 Lahat Dealer, there is a significant influence between Price on the purchasing decision of Honda brand motorbikes at Bintang Motor Lahat dealer. The F test shows that Product Quality and Price have a simultaneous influence on the purchasing decision of Toyota Raize brand cars at Toyota Auto 2000 Lahat Dealer.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kendaraan merupakan salah satu-kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dengan munculnya-kendaraan maka akan sangat membantu kehidupan manusia untuk menjalankan segala kegiatannya. Kebutuhan akan alat transportasi sekarang ini-telah menjadi-kebutuhan-utama, khususnya alat transportasi darat. Berbagai jenis transportasi-darat mulai dari kendaraan roda dua sampai roda empat pun sanggup memenuhi berbagai-jenis aktivitas dikehidupan manusia. Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibandingkan dengan alat transportasi umum. Pada saat ini industri yang tumbuh pesat sampai sekarang ini adalah industri otomotif. Hal ini menjadikan produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin ketat.

Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nissan, Isuzu, dan lainnya, ini menyebabkan perusahaan otomotif harus berlomba-lomba untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Semakin tinggi persaingan antara pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Pemasaran perusahaan mempunyai peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often* dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan diminta untuk dapat mempertahankan harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen memiliki alternatif barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Peningkatan pertumbuhan penjualan mobil (*rite!*) saat ini dikarenakan terdapat perbaikan kondisi ekonomi di dalam negeri, perkembangannya ditunjang dengan sarana yang semakin luas, peningkatan pendapatan masyarakat dan perkembangan pola pikir masyarakat yang menganggap mobil lebih praktis dan efisien dibandingkan menggunakan kendaraan umum. Hal ini memberikan peluang bagi produsen mobil untuk memproduksi berbagai jenis mobil, merek dan harga serta inovasinya dalam bentuk, warna, fitur, kecanggihannya teknologi dan merek, sehingga situasi ini harus dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan penjualannya.

Setiap merek mobil yang ditawarkan, mempunyai segmen pasar tersendiri dengan kualitas produk dan penetapan harga oleh produsen mobil dengan tetap melihat dari apa yang ditawarkan oleh pesaingnya yang memproduksi tipe mobil sejenis. Inovasi berupa pengenalan dan mempraktikkan dengan sengaja berupa gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Keputusan pembelian mengalami penurunan pembelian mobil Toyota Raize yaitu pada bulan Januari terdapat 13 unit mobil Toyota Raize yang terjual, pada bulan Februari mengalami peningkatan yaitu hanya terjual 15 unit. Namun pada bulan Maret terjadi penurunan yaitu 11 unit yang terjual. Hal tersebut dikarenakan sudah banyaknya daya saing kualitas produk dan harga dengan produk jenis merek mobil yang lainnya.

Keputusan pembelian melibatkan suatu proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan tidak merasa puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen akan tidak melakukan pembelian. Salah satu pemasok mobil merek Toyota yang ada di Lahat adalah Dealer Toyota Auto 2000, dealer ini tidak hanya berfokus pada penjualan unit mobil saja melainkan juga pada pelayanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan spare part (penyedia suku cadang). Dealer ini mempunyai strategi pemasaran dengan menetapkan target untuk meraih *achievement* pada setiap unitnya.

Hasil dari wawancara dengan sales Dealer Toyota Auto 2000 Lahat, masih terdapat permasalahan yang terjadi setelah dilakukan wawancara awal terhadap beberapa pelanggan yaitu : kemantapan pelanggan sering bingung saat melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan, sebagian konsumen bukan berdasarkan kebutuhan atau harapan mereka, tidak merekomendasikan produk yang diberikan baik oleh teman atau keluarga dikarenakan harga yang tinggi, sebagian konsumen merasa kecewa dikarenakan kualitas yang menurun sehingga konsumen berfikir tidak melakukan pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk (2020:78) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan ,harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:253) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kresnamurti (2021:3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan akan meningkatkan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2020:290) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Buchory dan Saladin (2020:159) mengemukakan pengertian harga adalah "Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya".

METODE PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjang tingkat kevaliditan dan atau keapsahan suatu instrument, sebuah instrument dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diinginkan. Karena dengan angka kasar relative lebih mudah dan akan dapat menghindari angka pecahan. Sedangkan mengenai perhitungan korelasi berdasarkan ketentuan bahwa jika $r_{xy} > r_{table}$ signifikansi 5% berarti item (butir soal) dinyatakan valid. Sebaliknya $r_{xy} < r_{table}$ maka butir soal tidak valid sekaligus tidak memiliki persyaratan. Uji validitas dikatakan valid dengan nilai r hitung $>$ t tabel dan jika nilai r hitung $<$ t tabel maka item pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah mengkorelasikan nilai residual dengan masing – masing variabel independen, dengan ketentuan jika nilai signifikan korelasi $<$ 0.05, maka model terjadi masalah heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan korelasi $>$ 0.05, maka model tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas juga bisa menggunakan *grafik scatter plot*, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat dari grafik scatter plot, jika pada grafik tersebut ada pola tertentu seperti titik – titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka dialokasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berkenaan dengan adanya hubungan kuat linier diantara variabel regresi. Konsekuensinya adalah koefisien regresi tak tentu dan kesalahan standarnya tak tebingga yang berakibat pada kesalahan pengambilan keputusan yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak. Umumnya multikolinieritas dapat diketahui dari nilai kofisien korelasi lebih besar dari 0.8. Multikolinearitas dapat juga diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabibla nilai VIF lebih besar dari 10 telah terjadi multikolinearitas sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10 tidak terjadi multikolinearitas. Nilai yang mendekati nol juga mengidentifikasi terjadinya multikolinieritas. Permasalahan multikolinieritas dapat diatasi dengan cara menambahkan jumlah data dengan pengamatan baru dan menghilangkan variabel tertentu dari model regresi yang diperoleh. Untuk menguji asumsi multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF dan tolerance. Dimana jika nilai VIF terletak di sekitar angka 1 dan *tolerance* mendekati angka 1

maka terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF dan *tolerance* lemah, yakni dibawah angka 0,5.

Uji Statistik

Uji statistik data dalam penelitian ini merupakan analisis kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik dan matematik dengan rumus sebagai berikut :

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif lebih berkenan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Ukuran dalam pengambilan keputusan dalam Statistik deskriptif yang penulis gunakan dengan mencari central tendency (kecenderungan memusat) seperti minimum, maximum, mean, standar deviasi serta pembuatan histogram untuk mengetahui kemiringan data.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah alat untuk menentukan pengambilan keputusan terhadap pengolahan data hasil penelitian, berikut ini perhitungan statistik berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Y

α = Constanta

b_1 = Koefisien Regresi Untuk X_1

b_2 = Koefisien Regreasi Untuk X_2

X_1 = Variabel X_1

X_2 = Variabel X_2

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji F dengan tingkat kepercayaan 95%.

Koefesien Diterminasi

Analisis koefesien diterminasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan pengaruh variabel X_1 dan variabel X_2 Terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang meliputi: variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil analisis regresi berganda terlihat sebagaimana pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Koefisien Regresi

Model		Coefficientsa	
		B	Std. Error
1	(Constant)	15.421	4.242
	KualitasProduk	.308	.105
	Harga	.319	.100

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah : $Y = 15,421 + 0,308 X_1 + 0,319 X_2$

Hasil dari persamaan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constant (Y) sebesar 15,421 artinya jika variabel kualitas produk dan harga bernilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 15,421.
- Koefisien regresi X_1 (kualitas produk) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,308, yang artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,308. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara strategi kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X_2 (harga) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,319, yang artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,319. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (kualitas produk, harga) terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji t (parsial) dengan formulasi berikut :

- Untuk variabel Kualitas Produk (X_1)

$H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian)

$H_1: \beta_1 > 0$ (ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian)

$df = n-k-1 = 39-2-1 = 36$

$\alpha = 0,05$

t hitung = 2,919

t tabel = 2,028

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (2,919) > t tabel (2,028), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat.

- Untuk variabel Harga (X_2)

$H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian)

$H_1: \beta_1 > 0$ (ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian)

$df = n-k-1 = 39-2-1 = 36$

$\alpha = 0,05$

t hitung = 3,202

t tabel = 2,028

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh $t_{hitung} (3,202) > t_{tabel} (2,028)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat.

Uji F

Analisis varians digunakan untuk melihat sumber-sumber variansi (keragaman) pada data penelitian. Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan uji F. Output ANOVA ditampilkan pada tabel 2. berikut :

Tabel 2 Analisis Varians

ANOVA ^a			F	Sig.
Model				
1	Regression		18.258	.000 ^b
	Residual			
	Total			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat menghasilkan nilai $F_{hitung} 18,258$ dan $F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ pada $(n-3 = 36)$ adalah 3,26 dan nilai taraf signifikan $F = 0,000$ ($P_{value} < \alpha$).

Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat dengan $\alpha = 0,05$

Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.710 ^a	.504	.476

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Sumber : data diolah tahun, 2025

Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (r) sebesar 0,710, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat. Dari tabel 4.12 diatas besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,504. Artinya perubahan variasi Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga dengan kontribusi sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar 49,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

R^2 sebesar 0,504 berarti bahwa keadaan yang lebih mendekati sebenarnya adalah sebesar 50,4%, perubahan variasi Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung 2,919 > nilai t tabel 2,028 maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
2. Pengujian pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung 3,202 > nilai t tabel 2,028 maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Raize pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
3. Hasil perhitungan dengan pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di peroleh nilai F_{hitung} 18,258 > F_{tabel} 3,26 dengan sig 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa hasil uji F secara simultan berpengaruh signifikan positif sesuai dengan kriteria dapat disebutkan bahwa H_0 ditolak atau variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan sebaiknya menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik jika didukung oleh harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
2. Sebaiknya harga Toyota Raize yang ditawarkan oleh Dealer Toyota Auto 2000 Lahat disesuaikan dengan daya beli masyarakat di daerah tersebut agar dapat menarik minat lebih banyak konsumen. Penawaran harga yang kompetitif, disertai dengan program promo menarik seperti potongan harga, DP ringan, atau cicilan tanpa bunga, dapat menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2020. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Assauri. 2020. Manajemen Pemasaran. cetakan pertama, BPFE-UST, Yogyakarta.
- Buchory & Saladin. 2020. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Orientasi Global, edisi kedua, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Davis. 2019. Manajemen Pemasaran. cetakan keenam, Andi Offset, Jakarta
- Hasan. 2021. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Pranada Media.
- Kotler, Philip, 2020, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan ketigabelas, Prenhalindo, Jakarta.
- Kresnamurti. 2021. Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Marsudi. 2019. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran. Jakarta: Pranada Media.
- Nasution. 2019. Perilaku Konsumen . Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga
- Nawawi. 2020. Pengantar Bisnis Modern. Penerbit : Liberty, Yogyakarta
- Ramyadi. 2020. Manajemen Pemasaran. Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta

- Sembiring. 2020. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Stanton. 2020. Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Sugiono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Alfa Beta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2020. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung : PT Refika Aditama
- Tjiptono. 2020. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan. Terjemahan Drs. Alexandre Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.