

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LKS
AUTOPART PADA PT MITRA ABADI AUTOPART DI JAKARTA UTARA**

*Putra Andhika Toti¹, Anisa Arizona Bandi²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions of LKS Autopart at PT. Mitra Abadi Autopart in North Jakarta. The method used is a quantitative method. The population used in this study were visitors to PT. Mitra Abadi Autopart, which has purchased LKS Autopart at PT. Autopart Eternal Partners. The technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach by distributing questionnaires. The data analysis techniques in this study were instrument testing, descriptive analysis, classical assumption testing and hypothesis testing. The results of this study indicate that the price variable (X1) partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision (Y) of LKS Autopart at PT Mitra Abadi Autopart North Jakarta by 33.6%. Partially Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) LKS Autopart at PT Mitra Abadi Autopart North Jakarta by 73%. Taken together Price (X1) and Product Quality (X2) have a positive and significant effect on Purchase. Decision (Y) LKS Autopart at PT Mitra Abadi Autopart North Jakarta by 73% and the remaining 27% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (18,08,2023); Revised, (23,08,2023); and Published (28,08,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Putra Andhika Toti adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author* : Totiandhika99@gmail.com

How to cite this article : Andhika Toti, Putra., Arizona Bandi, Anisa (2023) "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian LKS Autopart Pada PT Mitra Abadi Autopart di Jakarta Utara", *Adbispreneur*, 3 (4), pp. 444-449 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini perkembangan dalam bidang otomotif semakin canggih dan modern khususnya dalam industri sepeda motor. Dalam memasuki pasar global dewasa ini, persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam hal ini adalah perusahaan sejenis.

Semua ini dapat ditunjukkan dengan persaingan harga yang kompetitif dan persaingan dalam peluncuran produk-produk baru dengan kualitas yang sama-sama baik pula yang secara tidak langsung akan membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut. Sehingga tingkat persaingan bisnis yang terjadi dewasa ini sangat kompetitif, dan setiap perusahaan sparepart berusaha keras dengan segala kiat dan kebijakannya dalam rangka menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli merek tertentu. Oleh karena itu dalam usahanya menarik konsumen, perusahaan perlu menentukan posisi (positioning) dan pemilihan segmen pasar yang tepat, agar perusahaan lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran dan mengurangi persaingan yang semakin tajam dalam suatu industri. Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas. Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas kelas dunia yang dapat memenangkan persaingan global. Definisi kualitas menurut William E. Deming adalah merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar (Tjiptono, 1997). Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, sedangkan definisi dari produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:22).

Ruang Lingkup Penelitian

Karena luasnya masalah yang ada maka ruang lingkup penelitian ini membahas tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian LKS Autopart Pada PT. Mitra Abadi Autoparts.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian LKS Autopart pada PT Mitra Abadi Autopart di Jakarta Utara?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian LKS Autopart pada PT Mitra Abadi Autopart di Jakarta Utara?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian LKS Autopart pada PT Mitra Abadi Autopart di Jakarta Utara?

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Teori Administrasi Bisnis

a. Administrasi

Administrasi berasal dari bahasa Latin: Ad- intensif dan ministrare melayani, membantu, memenuhi. Administrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan, atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan. (Mariati Rahman et al.,2017:34). Administrasi merupakan suatu seni sekaligus sebagai proses. Sebagai seni, penerapan administrasi memerlukan kiat tertentu yang sifatnya sangat situasional dan kondisional. Administrasi selalu terikat pada kondisi, situasi, waktu dan tempat. (Apiaty Kamaluddin dan Patta Rapanna, 2017:76). Administrasi berarti kegiatan administrasi atau pekerjaan kantor, yaitu kegiatan yang berkaitan

dengan surat menyurat, dokumentasi, aplikasi atau pendaftaran, dan hal-hal penyimpanan. (Koisin et al., 2022:82).

b. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. (Apiaty Kamaluddin dan Patta Rapanna 2017:12).

2. Teori Manajemen Pemasaran Dan Bauran Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (2012:45) menyebutkan bahwa marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu.

3. Teori Harga

Malau (2017:125) dalam Hakim dan Nuryanto (2021), mendefinisikan harga adalah nilai tukar suatu uang atau jasa dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Nurjamilah et al., 2023). Menurut Musnaini (2021) dalam jurnal Lazuardi dan Aziz (2023), harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan

4. Teori Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

5. Teori Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018) dalam Curatman et al (2023). Keputusan Pembelian yaitu membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, yakni tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Budiono, 2020). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Menurut Kotler & Armstrong 2008) dalam (Anam et al., 2021).

Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga adalah nilai yang ditentukan dalam bentuk uang berfungsi sebagai nilai tukar barang atau jasa. Harga memberikan bayangan kepada konsumen tentang barang atau jasa yang akan diterima sebagai nilai ukur. Penentuan harga jual juga menentukan keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, maka dari itu penentuan harga diberikan dari kualitas barang atau jasa yang akan di jual, semakin baik kualitas maka harga jualnya semakin tinggi.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

3. Pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat terhadap keputusan pembelian, konsumen akan memilih barang atau jasa dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan, dalam menentukan kualitas barang atau jasa yang diinginkan, kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (focus group discussion/FGD) dan penyebaran kuesioner. (Siyoto & Ali, 2015:58).

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. (Siyoto & Ali, 2015: 58).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) LKS Autopart pada PT. Mitra Abadi Autopart. Berdasarkan hasil penelitian uji T variabel Harga mempunyai nilai sign $0,714 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,367 > t$ tabel $1,97519$. Hal ini memiliki makna bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pada uji koefisien determinasi diketahui nilai R square $0,336$ atau $33,6\%$ hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (X1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan sebesar $33,6\%$ terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Harga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian, perusahaan perlu menyesuaikan harga dan kualitas yang baik agar dapat bersaing dengan produk lain dipasaran.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) LKS Autopart pada PT. Mitra Abadi Autopart. Berdasarkan hasil penelitian, uji T variabel Kualitas Produk mempunyai nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $15,153 > t$ tabel $1,97519$ hal ini memiliki makna bahwa H1 diterima dan H0 ditolak pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square $0,730$ atau 73% hal ini megindikasikan bahwa variabel. Kualitas Produk (X2) secara individu berpengaruh signifikan sebesar 73% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian LKS Autopart pada PT. Mitra Abadi Autopart di Jakarta Utara.
3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) LKS Autopart pada PT. Mitra Abadi Autopart. Berdasarkan hasil penelitian, uji variabel harga mempunyai nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $212,534 > F$ tabel $3,05$. Hal ini memiliki makna bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Pada uji koefisien determinasi nilai R Square $0,730$ atau 73% hal ini megindikasikan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara individu berpengaruh signifikan sebesar 73% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk LKS Autopart Pada PT. Mitra Abadi Autopart” ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk LKS Autopart pada PT. Mitra Abadi Autopart di Jakarta Utara, dinyatakan dan diterima dengan hasil perhitungan koefisien determinasi regresi linier sederhana secara parsial didapat nilai pengaruh sebesar $33,6\%$.
2. Hasil uji hipotesis Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk LKS Autopart pada PT. Mitra Abadi Autopart di Jakarta Utara, dinyatakan dan diterima dengan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi regresi linier sederhana secara parsial didapat nilai pengaruh sebesar 73% .
3. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk LKS Autopart pada PT. Mitra Abadi Autopart di Jakarta Utara, dinyatakan dan diterima dengan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi regresi linier berganda didapat nilai pengaruh sebesar 73% .

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk LKS Autopart Pada PT. Mitra Abadi Autopart” ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi harga dengan kompetitor secara berkala sehingga terjadi peningkatan jumlah pembelian secara signifikan.

2. Perlu diberikan apresiasi kepada customer yang loyal dengan pemberian kompensasi harga pada setiap pembelian tertentu sehingga loyalitas customer terbangun dengan baik.
3. Perlu adanya peningkatan dari merk yang diberikan, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk melalui sistem seleksi kualitas produk yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites.

PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5(6), 449-457. Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135. Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).

Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13-22.

Sumber Buku:

Assauri, S. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia.

Fahmi, I. (2019). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*(S. Idris (ed.)). Bandung: Alfabeta. Friadiet al. (2022).

Kewirausahaan Berbasis Produk(L. E. Wijaya (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*(1st ed.). Medan: UMSU Press. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran*(12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.