

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK AVANZA PADA PT ANZON AUTOPLAZA DI PONTIANAK

Yessy Novita Sari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: yessynovita997@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Pada Penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas, dimana yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Penulis menggunakan analisis kualitatif dengan menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, dinyatakan dalam persentase dan dianalisis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan program SPSS versi 22 yaitu melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Korelasi Berganda, uji Regresi Linear Berganda, uji F dan uji t. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, Harga Kompetitif, Kinerja Pelayanan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis pada perusahaan otomotif di indonesia menunjukkan trend yang semakin meningkat. Berdasarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), pada tahun 2018 industri otomotif menunjukkan peningkatan dibandingkan beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil pada tahun 2015 tercatat sebesar 1,002 juta unit dan pada tahun 2016 sebesar 1,050 juta unit yang berarti terdapat kenaikan sebesar 4,80 persen. Pada tahun 2017 tercatat sebesar 1,060 juta unit atau meningkat sebesar lebih kurang 1,00 persen dan terakhir pada tahun 2018 jumlah yang terjual meningkat menjadi 1,200 juta unit atau meningkat sebesar 13,20 persen . Hal tertuju diatas menunjukkan kondisi pemasaran yang cenderung meningkat pada pemasaran produk otomotif ini.

Kebutuhan masyarakat di kota Pontianak akan transportasi sangatlah tinggi, transportasi umum seperti angkutan umum dan bus banyak dinilai tidak layak beroperasi karena dianggap tidak nyaman ditumpangi, maka saat ini penggunaan transportasi berupa mobil lebih banyak diminati oleh masyarakat. Peluang ini yang dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif di kota Pontianak, salah satunya adalah perusahaan Perseroan Terbatas (PT) Anzon Autoplaza yang menyadari adanya peluang persaingan tersebut. PT Anzon Autoplaza merupakan dealer mobil merek Toyota yang menjual berbagai tipe atau merek individual Toyota salah satunya adalah mobil merek Avanza. Jenis mobil merek Avanza merupakan salah satu mobil merek Toyota yang telah lama diproduksi dan dikenal serta terpercaya memberikan yang terbaik bagi konsumen maupun calon konsumennya. (Hiong, et al., 2020).

Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan pasti memiliki strategi-strategi khusus yang akan digunakan, strategi-strategi yang diterapkan oleh setiap perusahaan harus mampu menjawab apa yang diingini oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan cara meningkatkan daya tarik pada produk. Daya tarik produk merupakan ketertarikan dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah di mata pelanggan. Daya tarik produk adalah perwujudan dari mutu produk, dimana jika mutu produk itu rendah maka produk itu juga akan memiliki daya tarik yang rendah sebaliknya jika mutu produk itu baik maka produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi.

Penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk juga merupakan suatu hal yang sangat penting. Harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing di pasaran. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Memiliki kinerja pelayanan yang baik di dalam perusahaan juga dapat membuat konsumen merasa puas sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Kinerja Pelayanan merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap layanan yang didapatkan dari sebuah

perusahaan. Kinerja pelayanan juga berguna sebagai predictor kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan oleh konsumen. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik tetapi pelayanan yang diberikan buruk juga dapat mempengaruhi seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Maka dari itu kinerja pelayanan yang baik maupun buruk jelas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk adalah magnet dari suatu produk yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumennya yang berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada (Tjiptono, 2012:43). Prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik, dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik produk tersebut rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk. Indikator daya tarik produk (Methaq dan Sallam, 2012:3) adalah desain produk yang menarik, mutu ketahanan produk, manfaat produk, dan kinerja suatu produk.

Desain produk yang menarik adalah rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Mutu dan ketahanan produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan tuntutan konsumen. Manfaat produk adalah sesuatu yang didapatkan dari suatu produk untuk memuaskan konsumen seperti memberikan pengalaman yang positif bagi penggunanya. Kinerja suatu produk merupakan kinerja menjanjikan yang didapatkan dari suatu produk. Melalui daya tarik produk, manfaat dari suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah harga yang dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau serta diharapkan mampu bersaing dengan harga kompetitor (Kotler dan Keller, 2009:151). Kemudian nilai ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tersebut, tetapi juga melihat harga yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan. Konsumen akan memilih sebuah produk jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing. Indikator harga kompetitif (Putri dan ferdinand, 2016:7) adalah harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau. Harga sesuai dengan kualitas adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dibayarkan. Harga bersaing adalah harga yang mampu bersaing yang dijamin lebih murah dari pada yang lain. Harga terjangkau adalah harga yang bisa dijangkau oleh semua orang. Manfaat dari harga yang kompetitif yaitu sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimana konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan sebuah usaha adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dan kualitas pelayanan tinggi yang tampak dalam kinerja (*performance*) dari layanan yang ada. Indikator kinerja pelayanan (Kartajaya, 2009) adalah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggungan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

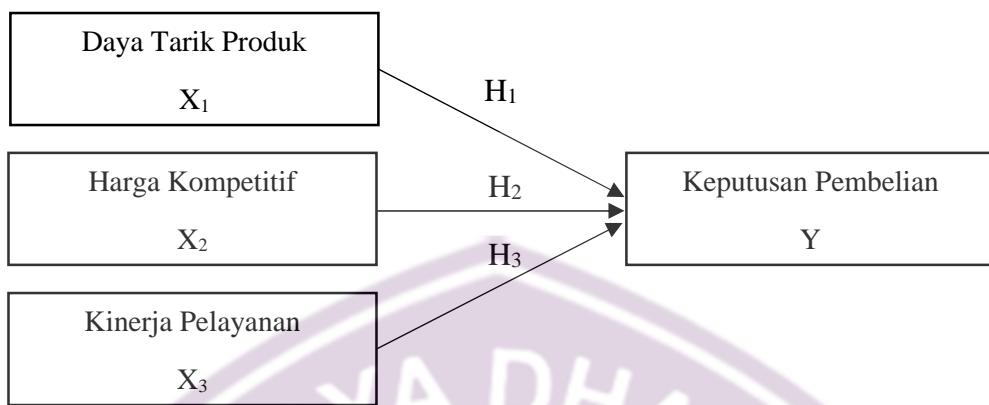
Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, misalnya fasilitas gedung, teknologi, media komunikasi, maupun perlengkapan dan peralatan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sampai dengan yang dijanjikan

secara segera dan memuaskan. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan kesopantsunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen dan mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dengan adanya kinerja pelayanan yang diterapkan dengan baik dapat membuat keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu memerhatikan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Djatmiko dan Pradana, 2016). Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:234-244). Indikator keputusan pembelian (Aghekyan-Simonian et. al., 2012) adalah kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2019

1. Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian

Daya tarik produk berkaitan erat dengan mutu produk yang mana daya tarik dari suatu produk akan memengaruhi persepsi konsumen. Dimana semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen mengenai daya tarik produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu memengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Dari hal tersebut dapat diduga bahwa daya tarik produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hariadi, 2013).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk terhadap keputusan pembelian mobil merek avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.

2. Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Purwati, 2012). Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau, dan bersaing, diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Wicaksono, 2016). Dari hal ini dapat diduga bahwa harga kompetitif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian mobil merek Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.

3. Kinerja Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kinerja pelayanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kinerja pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widodo, 2016). Dari hal ini dapat diduga bahwa kinerja pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Anzon Autoplaza di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden dengan kriteria pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penulis menggunakan analisis kualitatif dengan menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, dinyatakan dalam persentase dan dianalisis. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, maka penulis perlu untuk menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel yang akan diukur berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini. Berikut ini adalah uraian analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian :

TABEL 1
TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Rata-Rata Jawaban Responden	Temuan Penelitian
Daya Tarik Produk (X₁) 1. Desain Produk 2. Mutu Ketahanan Produk 3. Memberikan Pengalaman Positif 4. Kinerja Menjanjikan	3,95 3,90 3,91 3,65	1. Memperhatikan daya tahan mesin 2. Memperhatikan ketahanan produk 3. Produk awet dan mudah dalam perawatan
Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator daya tarik produk dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai daya tarik produk.		
Harga Kompetitif (X₂) 1. Harga Sesuai dengan Kualitas 2. Harga Bersaing 3. Harga Terjangkau	4,08 3,68 4,10	1. Harga mobil merek Avanza sesuai dengan ketangguhan mesin mobil 2. Harga yang mampu bersaing dengan pesaingnya 3. Manfaat yang diterima sesuai dengan harga mobil
Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator harga kompetitif dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai harga kompetitif.		
Kinerja Pelayanan (X₃) 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati	4,24 3,81 3,73 3,75 3,87	1. Keadaan Kantor yang sangat memadai 2. Karyawan aktif memberikan solusi saat pelanggan mempunyai keluhan 3. Memberikan jaminan terhadap produk yang dijual
Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator kinerja pelayanan dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai kinerja pelayanan.		
Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	3,93 3,67 4,28 3,91	1. Mobil merek Avanza memiliki kinerja mesin yang prima 2. Mereferensikan mobil merek Avanza kepada kerabat karena keunggulannya 3. Melakukan pembelian kembali jika dibutuhkan
Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator keputusan pembelian dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai keputusan pembelian.		

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pada variabel daya tarik produk rata-rata tanggapan responden pada tiap indikator penelitian menunjukkan respon sangat setuju hingga setuju, yang artinya bahwa responden setuju bahwa Mobil merek Avanza mempunyai desain yang menarik, mutu dan ketahanan produk yang baik, dapat memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, dan memberikan kinerja yang menjanjikan. Pada variabel harga kompetitif rata-rata tanggapan responden pada tiap indikator penelitian menunjukkan respon sangat setuju hingga setuju, yang artinya bahwa responden setuju bahwa Mobil merek Avanza mempunyai harga yang sesuai dengan kualitasnya, harga yang dapat bersaing dan harga terjangkau. Pada variabel kinerja pelayanan rata-rata tanggapan responden pada tiap indikator penelitian menunjukkan respon sangat setuju hingga setuju, yang artinya bahwa responden setuju terhadap bukti fisik perusahaan, keandalan karyawan, ketanggungan karyawan, jaminan dan kepastian produk yang ditawarkan, dan empati. Pada variabel keputusan pembelian rata-rata tanggapan responden pada tiap indikator penelitian menunjukkan respon sangat setuju hingga setuju, yang artinya bahwa responden setuju dalam memutuskan pembeliannya karena kemantapan pada suatu produk, terbiasa dalam membeli produk, bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

2. Analisis Data, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Pengaruh Variabel Penelitian

TABEL 2
ANALISIS DATA, UJI ASUMSI KLASIK, DAN
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN

ANALISIS DATA	
1. Uji Validitas	
Daya Tarik Produk	: $X_{1.1} = 0,554$; $X_{1.2} = 0,737$; $X_{1.3} = 0,793$; $X_{1.4} = 0,742$
Harga Kompetitif	: $X_{2.1} = 0,785$; $X_{2.2} = 0,804$; $X_{2.3} = 0,829$
Kinerja Pelayanan	: $X_{3.1} = 0,692$; $X_{3.2} = 0,715$; $X_{3.3} = 0,608$; $X_{3.4} = 0,696$; $X_{3.5} = 0,654$
Minat Beli	: $Y_1 = 0,687$; $Y_2 = 0,711$; $Y_3 = 0,724$; $Y_4 = 0,765$
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,219.	
2. Uji Reliabilitas	
$X_1 = 0,665$; $X_2 = 0,730$; $X_3 = 0,692$; $Y = 0,687$	
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel daya tarik produk, harga kompetitif, kinerja pelayanan dan keputusan pembelian lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.	

ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,200	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
Nilai tolerance	>0,1	0,630; 0,765; 0,706	
Nilai VIF	<10	1,586; 1,308; 1,416	Tidak terjadi multikolinearitas
3. Heterokedastisitas			
Daya Tarik Produk Harga Kompetitif Kinerja Pelayanan	>0,05	0,815 0,714 0,468	Tidak terjadi heterokedastisitas
4. Autokorelasi			
DU	>1,715	DW	DU<DW<4-DU
4-DU	<2,284	1,921	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Daya Tarik Produk	0,05	0,566	Berkorelasi kuat terhadap Y
Harga Kompetitif		0,525	Berkorelasi kuat terhadap Y
Kinerja Pelayanan		0,574	Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square(%)	100	50,6	Variabel X1 , X2 dan X3 berpengaruh 50,6 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 0,348 X_1 + 0,256 X_2 + 0,300 X_3 + e$
4. Uji ANOVA (F)			
f _{hitung}	>2,72	27,975	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 , X2 dan X3 terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Daya Tarik Produk	>1,666	2,230	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Harga Kompetitif		5,412	
Kinerja Pelayanan			

Sumber: Data Olahan, 2019.

Pada uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,815, 0,714 dan 0,468 dimana lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi, dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,921 dimana nilai tersebut terletak di antara dU dan 4-dU ($1,715 < 1,921 < 2,284$), yang berarti tidak ada gejala autokorelasi.

Pada koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,566, 0,525, dan 0,574 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel daya tarik produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian karena berada di antara interval 0,600-1,799.

Pada koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,506 atau 50,6 persen yang berarti kemampuan daya tarik produk, harga kompetitif, dan kinerja pelayanan dalam memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian sebesar 50,6 persen, sedangkan sisanya 47,5 persen ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pada analisis regresi, dapat dilihat bahwa variabel daya tarik produk memiliki konstanta sebesar 0,348, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai daya tarik produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,348, pada variabel harga kompetitif memiliki konstanta sebesar 0,256, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai harga kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 dan pada variabel kinerja pelayanan memiliki konstanta sebesar 0,300, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai kinerja pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,300.

Pada uji ANOVA (F), dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (2,72), artinya variabel daya tarik produk, harga kompetitif, dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai

signifikansi tabel lebih kecil dari nilai signifikansi pada umumnya sebesar 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

Pada uji hipotesis (t) dapat dilihat bahwa pada variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan yang diperoleh penulis, dengan desain produk yang menarik, memiliki mutu ketahanan produk yang baik, memberikan pengalaman positif dan kinerja yang menjanjikan bagi konsumen, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan Mobil merek Avanza kepada kerabatnya serta bersedia melakukan pembelian ulang.

Pada uji hipotesis (t) dapat dilihat bahwa pada harga kompetitif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan yang diperoleh penulis adalah harga yang terjangkau dan kompetitif sesuai dengan kualitasnya sehingga dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang terus bermunculan, dan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain dan keluarga, maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pada uji hipotesis (t) dapat dilihat bahwa pada kinerja pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan yang diperoleh penulis adalah keadaan kantor yang terlihat nyaman serta memadai, karyawan yang bersifat ramah dalam melayani konsumen, kecepatan daya tanggap karyawan, memberikan produk yang terjamin dan karyawan yang aktif memberikan solusi kepada konsumen, maka hal tersebut akan memicu konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian .

PENUTUP

Hasil pengujian mengenai variabel independen yaitu daya tarik produk (X_1), harga kompetitif (X_2) dan kinerja pelayanan (X_3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kebijakan atas variabel daya tarik produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan yang diterapkan oleh PT Anzon Autoplaza di Pontianak sudah dilakukan dengan sangat baik sehingga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana rata-rata responden telah memberikan tanggapan yang baik terhadap masing-masing dari variabel tersebut.

Adapun saran yang penulis dapat berikan adalah terus mempertahankan dan meningkatkan daya tarik produk, dapat menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas sehingga dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, dan memberikan layanan yang memuaskan dan tepat dengan didukung oleh pelayanan yang profesional, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, Marine, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, dan Veena Chattaraman. 2012. "The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Decision for Apparel". *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Djatmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. 2016. "Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". *Jurnal of Social and Behavioral Scienc*.
- Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro, 2014.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. <https://www.gaikindo.or.id/indonesia-automobile-industry-data/>, 2018.
- Hariadi, Doni dan Soebardi, Martoadmojo. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 1, no. 1.

- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Methaq Ahmed Abdulmajid dan Sallam. 2012. “The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer’s Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity”. *Canadian Center of Science and Education*.
- Putri, Adriana Lantika dan Ferdinand, Augusty Tae. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury”. *Semarang:Universitas Diponegoro*, vol. 5.
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. 2016. “Analisis Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat”. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, vol. 2, no. 3.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, Sony. 2016. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang”. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Widodo, Tri. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Among Makarti*, vol. 9, no. 17, 2016.