

**ANALISIS PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK, DAN
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK – TOYOTA SALES OPERATION
DI KOTA PONTIANAK**

Elrika

Email: elrika29@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh harga, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada Perseroan Terbatas (PT) Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua responden yang melakukan pembelian mobil merek toyota dan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dapat menggunakan Purposive Sampling. Teknik analisis data dapat menggunakan analisis data kuantitatif dengan pengukuran skala likert dan untuk mengelola data pada penelitian ini dapat menggunakan bantuan dari Program SPSS versi 22. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga, inovasi produk, dan keunggulan bersaing bisa diuji dengan menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Harga, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan industri manufaktur otomotif mobil yang semakin pesat maka banyak perusahaan mobil yang terus meningkatkan kapasitas produksi mobilnya. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan usaha industri manufaktur otomotif mobil yang terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga semakin banyak perusahaan mobil yang saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Sehingga usaha industri mobil ini banyak tersebar di seluruh kota Pontianak. Hal ini juga menyebabkan banyak perusahaan mobil yang bersaing secara ketat dalam menawarkan produknya agar diminati oleh pelanggan. Perusahaan otomotif mobil dapat berusaha untuk memberikan fasilitas yang memadai dan juga meningkatkan kualitas pelayanan yang mumpuni kepada para pelanggannya, agar dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan yang setia.

Produsen kendaraan seperti mobil harus memperhatikan harga karena merupakan komponen yang penting bagi suatu produk dan juga berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan mobil tersebut sebagai bahan pertimbangan khusus untuk menentukan harga pemasaran produk yang tepat. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga bermanfaat bagi perusahaan karena menunjukkan bahwa produk yang diproduksinya dapat bersaing di pangsa pasar yang besar.

Selain harga, inovasi produk juga dibutuhkan oleh produsen mobil agar produk yang ditawarkannya dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produknya. Inovasi produk merupakan kegiatan yang dapat mengarahkan perusahaan pada fungsi produk yang baru. Inovasi produk bermanfaat bagi perusahaan karena menunjukkan bahwa suatu produk baru yang diciptakan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan pangsa pasar produk tersebut.

Selain inovasi produk, keunggulan bersaing juga harus diperhatikan oleh produsen mobil karena dapat mempengaruhi situasi yang ada di pangsa pasar tersebut. Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang ditetapkan dengan melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dengan pesaingnya dalam memperebutkan pangsa pasar. Keunggulan bersaing bermanfaat bagi perusahaan karena menunjukkan bahwa dalam mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama, perusahaan harus meningkatkan kinerjanya dengan menerapkan strategi-strategi yang tepat ke dalam praktiknya agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Selain harga yang sesuai, inovasi produk yang menarik, serta keunggulan bersaing yang memuaskan, juga dapat menarik minat untuk keputusan pembelian sehingga hal ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan mobil agar mereka dapat menentukan pertimbangan-pertimbangan apa saja yang akan diinformasikan kepada konsumen atau pelanggan yang ingin melakukan pembelian mobil merek toyota di perusahaan tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian bermanfaat bagi

perusahaan, karena dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang penting untuk menentukan strategi-strategi pemasaran baru yang akan diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk mobil yang ditawarkan oleh perusahaan mobil tersebut. Berdasarkan latar belakang dan data-data perusahaan di atas kita dapat mengetahui bahwa nilai dari harga, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian sangat penting. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dan ingin mengetahui peningkatan keputusan pembelian dengan harga, inovasi produk, dan keunggulan bersaing.

KAJIAN TEORI

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dibeli. Harga bermanfaat karena dapat menunjukkan bahwa produk yang diproduksi perusahaan dapat bersaing di pangsa pasar yang besar. Menurut Tjiptono (2008), yang menjelaskan bahwa “harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual”.

Sedangkan menurut Alma (2007), yang menyatakan bahwa “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar”. Alma (2007), menjelaskan bahwa perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor penentu yang akan digunakan dalam menetapkan kebijakan harga, yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), juga menyatakan pendapat bahwa “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat”. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor penentu yang akan digunakan dalam menetapkan kebijakan harga sehingga dapat diterima konsumen seperti Biaya menjadi batas bawah; Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan; dan Penilaian pelanggan terhadap produk terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menjelaskan bahwa harga juga memiliki indikator-indikator yang harus diperhatikan yang terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari-cari produk-produk yang memiliki harga yang terjangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan jika harus membeli produk dengan harga relatif mahal selama kualitas produk yang ditawarkan baik. Namun kebanyakan konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan memiliki kualitas yang baik.
- c. Daya saing harga
Perusahaan akan menetapkan harga jual suatu produk yang akan dijual dengan mempertimbangkan harga jual yang ditetapkan oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Tinggi rendahnya harga suatu produk harus disesuaikan dengan manfaat yang akan diterima konsumen setelah melakukan pembelian.

2. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dapat mengarahkan perusahaan pada fungsi produk yang baru. Inovasi produk juga dapat dijelaskan sebagai suatu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam pembuatan produknya dengan cara memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang telah diproduksi selama ini. Inovasi produk bermanfaat karena dapat menunjukkan bahwa suatu produk baru yang diciptakan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan pangsa pasar produk tersebut.

Menurut Keegan dan Green (2015), yang menyatakan pendapat bahwa “Inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru yang dapat menciptakan nilai dari suatu produk”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan pendapat bahwa “Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan suatu produk yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat untuk meningkatkan nilai produk.” Terdapat lima dimensi yang dimiliki oleh inovasi produk, yaitu: *relative advantage; compatibility; complexity; divisibility; dan communicability*.

Menurut Lukas dan Ferrel (2000:240), yang juga berpendapat bahwa “Inovasi produk penting bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk meningkatkan pangsa pasar dalam bidang yang sama.” Inovasi produk dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. Perluasan produk (*line extensions*) adalah produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi masih baru bagi pasar.
- b. peniruan produk (*me-too products*) adalah produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- c. produk baru (*new-to-the-world products*) adalah produk yang dianggap masih baru baik oleh bisnis maupun perusahaan.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang ditetapkan dengan melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dengan pesaingnya dalam memperebutkan pangsa pasar. Keunggulan bersaing juga dapat dijelaskan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mempraktekan strategi-strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam persaingan pasar yang sama. Keunggulan bersaing bermanfaat karena dapat menunjukkan bahwa dalam mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama, perusahaan harus meningkatkan kinerjanya dengan menerapkan strategi-strategi yang tepat ke dalam praktiknya agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Prakosa (2005), yang menyatakan pendapat bahwa “Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.”

Sedangkan menurut Setiawan (2012), yang berpendapat bahwa “Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit atau menguntungkan bagi perusahaan yang

melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasar”. Setiawan (2012), juga mengemukakan bahwa dimensi dari keunggulan bersaing yaitu: keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan; kualitas produk merupakan kualitas desain produk perusahaan; harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.

Menurut Bharadwaj *et al.* (1993,p83-84), yang menyatakan pendapat bahwa “Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain di bidang usaha yang sama.” Keunggulan bersaing juga memiliki indikator yang terdiri dari beberapa indikator seperti : unik, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut, yaitu : Pengenalan Masalah; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan Pembelian; Perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian bermanfaat bagi perusahaan, karena dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang penting untuk menentukan strategi-strategi pemasaran baru yang akan diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk mobil yang ditawarkan oleh perusahaan mobil tersebut.

Menurut Kotler (2007), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Kotler (2007), juga menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam Keputusan pembelian, yaitu : pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternative; tahap pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Kadir et al. (2018) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut, seperti : mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen pasca pembelian. Sedangkan menurut Lina (2012), menjelaskan bahwa indikator yang dimiliki oleh Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Arifai & Trihandayani (2018), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut, sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan si pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan”.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mengambil lokasi penelitian yang ada pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation (AUTO 2000) di Pontianak. Penelitian ini dapat diarahkan untuk menggambarkan ada tidaknya hubungan sebab-akibat yang terjadi antara beberapa situasi yang telah digambarkan dalam variabel tersebut dan atas dasar itu akan ditariklah sebuah kesimpulan umum. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian mobil merek toyota. Dalam penelitian ini peneliti juga menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian mobil merek toyota.

Metode pengumpulan sampel dapat menggunakan metode purposive sampling, dimana semua konsumen harus mempunyai kesesuaian dengan kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2017), yang berpendapat bahwa, “Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu”. Kriteria yang saya gunakan adalah sebagai berikut: Konsumen atau pelanggan yang menggunakan mobil merek Toyota yang berasal dari berbagai kalangan pada generasi saat ini; Mulai dengan usia dibawah 20 tahun, 21-30 tahun, dan > 31 tahun karena pada usia ini konsumen atau pelanggan tersebut sudah mampu mengendalikan emosi dan pikirannya dengan baik; Pekerjaan yang memungkinkan seorang konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian kendaraan pribadi seperti mobil.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Peneliti dapat melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan para responden yang pernah melakukan pembelian mobil toyota pada perusahaan toyota tersebut. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada para responden yang memiliki mobil toyota tersebut.

Teknik analisis data yang dapat digunakan adalah analisis kuantitatif yang berguna untuk menjawab perumusan masalah mengenai apakah harga, inovasi produk, dan keunggulan bersaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ada pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation (AUTO 2000) di Pontianak. Untuk keperluan analisis tersebut, peneliti harus mengumpulkan dan mengelolah data yang telah diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner tersebut. Bobot penilaian dalam kuesioner tersebut berbentuk angka yang terdiri dari angka 1 sampai dengan 10 agar dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar tanggapan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Korelasi Berganda dan Uji Regresi Linear Berganda. Hasil dari kedua uji ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda merupakan uji yang dapat dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai kuat atau lemahnya hubungan yang dimiliki antara variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji adalah variabel harga, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil analisis sederhana (r) yang kita ketahui antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,639 lalu antara variabel inovasi produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,626 kemudian variabel keunggulan bersaing (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,521. Hal ini dapat

menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antar variabel tersebut, sedangkan arah hubungan ini positif karena nilai r nya positif maka dapat diketahui bahwa semakin tinggi harga, inovasi produk, dan keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

TABEL 1
UJI KORELASI BERGANDA

		Correlations			
		Harga	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,618**	,711**	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,618**	1	,744**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,711**	,744**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,639**	,626**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Olahan, 2020 Program SPSS Versi 22

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi linear berganda ini dapat digunakan oleh peneliti bila peneliti tersebut bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel independen harga (X_1), variabel inovasi produk (X_2), dan variabel keunggulan bersaing (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation (AUTO 2000) di Pontianak. Dari hasil pengujian tersebut akan dapat diketahui bagaimana hubungan dari variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linear berganda yang dapat dianalisis adalah sebagai berikut:

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_3$$

- 1) Nilai persamaan regresi untuk X_1 adalah sebesar 0,506 yang dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Nilai persamaan regresi untuk X_2 adalah sebesar 0,462 yang dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai persamaan regresi untuk X_3 adalah sebesar 0,215 yang dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan keputusan pembelian. Nilai signifikannya sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,868	2,481		3,977	,000
	Harga (X1)	,466	,093	,506	5,004	,000
	Inovasi Produk (X2)	,431	,092	,462	4,715	,000
	Keunggulan Bersaing (X3)	,233	,117	,215	2,001	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan, 2020 SPSS Versi 22

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dapat digunakan adalah Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial). Penjelasan untuk kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji F (Simultan)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan uji t maka akan dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi yang ada dalam penelitian ini, agar dapat mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (nilai Sig < 0,05), maka dapat diketahui bahwa model regresi yang ada pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 34,407 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka akan didapatkan nilai F_{tabel} yang sebesar 2,70. Sehingga artinya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,407 > 2,70$ juga dapat disertai dengan tingkat signifikan yang sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa variabel independen seperti harga (X_1), inovasi produk (X_2), dan keunggulan bersaing (X_3) secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen seperti keputusan pembelian (Y) pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation di Pontianak.

TABEL 3
UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130,566	3	376,855	34,407	,000 ^b
	Residual	1051,474	96	10,953		
	Total	2182,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing (X3), Inovasi Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Olahan, 2020 SPSS Versi 22

b. Uji t (Parsial)

Uji t memiliki tujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian yang berdasarkan t_{hitung} yang akan diperoleh dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau dapat berdasarkan pada nilai signifikan ($Sig < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga untuk mengetahui apakah variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 5,004 kemudian untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 4,715 dan untuk variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 2,001. Sedangkan nilai signifikan yang digunakan untuk mengukur variabel harga, inovasi produk dan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bisa menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikan yang sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel Harga (X_1)

Hasil pengujian untuk variabel Harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,004 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut dapat ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $5,004 > 1,985$ dan nilai signifikannya $< 0,05$ atau sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hipotesisnya adalah:

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation di Pontianak.

2) Pengujian terhadap variabel Inovasi Produk (X_2)

Hasil pengujian untuk variabel Inovasi Produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,715 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut dapat ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $4,715 > 1,985$ dan nilai signifikannya $< 0,05$ atau sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hipotesisnya adalah:

H_2 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation di Pontianak.

3) Pengujian terhadap variabel Keunggulan Bersaing (X_3)

Hasil pengujian untuk variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,001 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut dapat ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $2,001 > 1,985$ dan nilai signifikannya $< 0,05$ atau sebesar $0,048 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hipotesisnya adalah:

H_3 : Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation di Pontianak.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Internasional Tbk – Toyota Sales Operation di Pontianak. Hal ini dapat

dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,506, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $5,004 > 1,985$ dan nilai signifikannya $< 0,05$ atau sebesar $0,000 < 0,05$.

Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Internasional Tbk – Toyota Sales Operation di Pontianak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,462, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $4,715 > 1,985$ dan nilai signifikannya $< 0,05$ atau sebesar $0,000 < 0,05$.

Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Internasional Tbk – Toyota Sales Operation di Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,215, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $2,001 > 1,985$ dan nilai signifikannya $< 0,05$ atau sebesar $0,048 < 0,05$.

2. Saran

Perusahaan harus memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dan juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk mobil toyota tersebut. Perusahaan juga dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen agar banyak konsumen yang dapat membeli mobil toyota tersebut, supaya dapat berguna juga untuk meningkatkan keputusan pembelian yang ada di perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan juga bisa memberikan diskon harga untuk pembelian mobil toyota agar para konsumen tetap loyal untuk menggunakan mobil merek toyota tersebut.

Perusahaan dapat melakukan inovasi produk pada desain mobil yang baru sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam mobil agar pelanggan merasa nyaman saat menggunakan mobil toyota tersebut. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi produk pada teknologi-teknologi mesin dengan cara meningkatkan kinerja kerja mesin-mesin mobil tersebut.

Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan bersaing dengan cara menerapkan strategi-strategi yang berguna untuk menarik perhatian konsumen agar bersedia untuk membeli produk mobil toyota tersebut. Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan menyediakan tenaga pemasaran yang handal, memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan serta menyediakan servis center yang cepat tanggap agar dapat mempercepat proses perbaikan mobil toyota.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 1-22.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247.
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Siswanto, A., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Ekspektasi Inovasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra Di Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 4(4).
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tende Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 90-95.
- Tumembouw, F. D., Mandey, S., & Loindong, S. (2019). Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya di manado (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1)
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), 30-37.