



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21654-21665

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan

Risma Yanti Simarmata¹, Remus Silalahi², Mislan Sihite³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

rismayanti.simarmata@gmail.com¹, eem.silalahi@gmail.com², mislansihite1@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 110 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan. Selain itu, diskon harga secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh bahwa kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,724 atau 72,4%. Hal ini berarti bahwa sebesar 72,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk, pengetahuan produk, dan pemberian diskon harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Diskon Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah aspek penting yang mempengaruhi kesuksesan bisnis. Memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan mengembangkan produk yang lebih baik, merancang strategi pemasaran yang efektif, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Keputusan pembelian yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen yang puas dengan pembelian cenderung menjadi pelanggan loyal dan bahkan bisa menjadi advokat merek, menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain. Sebaliknya, keputusan pembelian yang tidak memuaskan dapat menyebabkan keluhan, pengembalian produk, dan merusak citra merek. Keputusan pembelian juga berdampak pada strategi pemasaran dan pengembangan produk perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan tempat, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif. Misalnya, jika penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas dan komunikasi nilai produk tersebut kepada konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen modern memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan berbagai pilihan produk, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dibeli. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, kinerja, keandalan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Konsumen sering kali mengaitkan kualitas produk dengan nilai yang diperoleh dari pembelian tersebut. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman yang memuaskan, mengurangi risiko kerugian, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan lebih baik. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung lebih yakin dan percaya diri dalam memilih produk

yang dianggap berkualitas tinggi. Kepercayaan ini penting karena dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek dan membuat konsumen lebih percaya pada merek tersebut. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang buruk dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan produk mencakup informasi tentang fitur, manfaat, cara penggunaan, harga, dan keunggulan kompetitif dari suatu produk. Konsumen mendapatkan pengetahuan ini melalui berbagai sumber seperti iklan, ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengalaman pribadi, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang lebih mendalam tentang suatu produk memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi. Pengetahuan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat dan risiko produk serta membandingkannya dengan alternatif lainnya. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk lebih cepat mengenali dan memahami manfaat produk tersebut, sehingga lebih cenderung mempertimbangkannya untuk dibeli. Kedua, pengetahuan produk memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan dengan lebih efektif, sehingga dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ketiga, konsumen yang merasa yakin dengan pengetahuan konsumen tentang suatu produk cenderung merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut.

Diskon harga merupakan alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon harga memang merupakan alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan dengan membuat produk terlihat lebih bernilai atau menawarkan kesempatan untuk menghemat uang. Konsumen cenderung merasa bahwa konsumen mendapatkan "nilai lebih" dari suatu penawaran, yang sering kali meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli meskipun sebelumnya tidak ada niatan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, diskon harga dapat menimbulkan dorongan untuk segera membeli, terutama ketika penawaran tersebut terbatas dalam waktu. Konsumen mungkin merasa perlu segera mengambil keputusan untuk membeli, khawatir kehilangan kesempatan. Dengan adanya diskon, produk yang mungkin awalnya dianggap mahal atau di luar jangkauan bisa menjadi lebih menarik dan terjangkau. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara spontan maupun terencana. Berdasarkan pengamatan, peneliti menemukan permasalahan kualitas produk, mobil Toyota Avanza mempunyai mesin yang bertenaga dan irit bahan bakar, namun yang menjadi masalah adalah bodinya yang tipis dan kabin tidak kedap suara, fitur yang disediakan juga terbatas seperti AC hanya tersedia di baris pertama dan kedua serta tidak adanya fitur ABS (*Antilock Brake System*).

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.
3. Apakah diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.
4. Apakah kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan penelitian kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan usaha untuk memperdalam dan menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai analisis penilaian prestasi.
2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada Perusahaan dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasarannya khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga Universitas Methodist Indonesia
Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengenai pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Toyota Perintis Flamboyan.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:20) “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut Tjiptono (2019:7) “manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Menurut Tjiptono (2019:312) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.”

Indikator Kualitas Produk

Sopiah dan Sangadji (2016:80) mengungkapkan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (*Reliabilitas*), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur (*Feature*), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Daya tahan (*Durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Pengetahuan Produk

Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Firmansyah (2019:66) “pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Masing-masing konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk”.

Menurut Sumarwan (2011:169) “pengetahuan produk konsumen adalah sekumpulan dari berbagai-macam informasi tentang produk tersebut. pengetahuan produk tersebut mencakup kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik”.

Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (2010:75), terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, warna mini market, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Contohnya ketika mau membeli sebuah mobil, maka melihat tampilannya warna mobil dan kualitas bahannya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

2. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari mencoba produk yang ditawarkan. Hal tersebut ialah berupa testimoni atau menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut hingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam di hati calon pembeli terhadap produk kita.
4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah ketika seseorang membeli mobil karena dia menganggap mobil baru dapat memberikan rasa nyaman dan kemewahan kepada konsumen saat berkendara karena memiliki kendaraan yang baru dan andal.

Indikator Diskon Harga

Sutisna (2020:219) menyatakan bahwa terdapat tiga hal yang menjadi indikator *discount*:

1. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko.
2. Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:22) “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019:43) “keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli”.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:25) “penelitian deskriptif 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”

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:127) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2023 di PT. Toyota Perintis Flamboyan yaitu sebanyak 151 orang. Berikut adalah jumlah pembeli berdasarkan tipe mobil Toyota Avanza dari tahun 2023:

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Berdasarkan pengertian di atas dilakukan penarikan sampel dari instansi yang memiliki kelengkapan data tahun dan aspek yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5% atau 0,05)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{151}{1+(151)(0,05)^2} = 109,61 = \text{dibulatkan menjadi } 110 \text{ responden.}$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) “menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:197) “menyatakan bahwa Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:198) “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:8) “analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148) “Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) “Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:149). Rumusan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelas

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

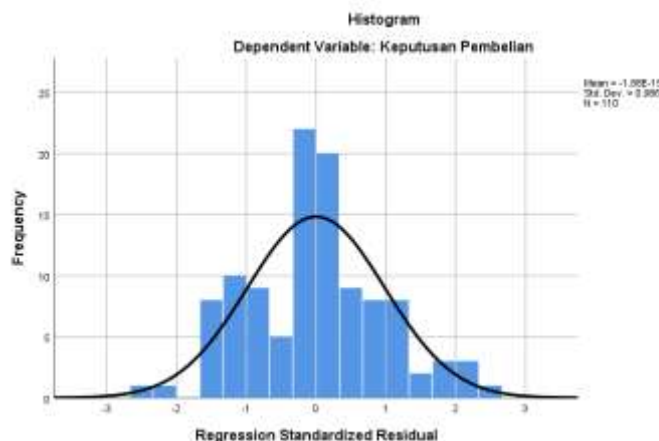
Uji Normalitas

Tabel 3.1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12179844
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.073
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

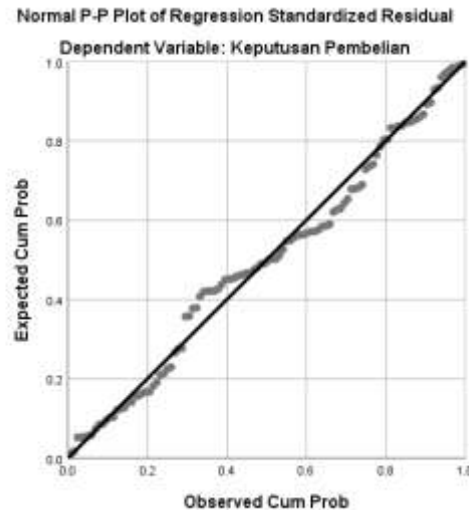
Pada Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik berdistribusi normal. Berikut ini pembahasan dari pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:



Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Gambar 3.1 Grafik Histogram

Dari Gambar 3,1 diatas dapat dilihat grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Gambar 3.2 Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 3.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.617	.140			
Kualitas Produk	.267	.023	.597	.997	1.003
Pengetahuan Produk	.055	.020	.138	.994	1.006
Diskon Harga	.260	.023	.571	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Pada Tabel diatas, nilai *Tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,997, 0,994, dan 0,994, dan nilai VIF masing-masing variabel bebas sebesar 1,003, 1,006, dan 1,006 maka dapat disimpulkan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.086	.090		.953	.343
Kualitas Produk	.004	.014	.030	.304	.762
Pengetahuan Produk	.000	.013	-.002	-.021	.983
Diskon Harga	-.002	.015	-.014	-.149	.882

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas sebesar 0,762, 0,983, dan 0,882, seluruh nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3,4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8325>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.617	.140		11.510	.000
Kualitas Produk	.267	.023	.597	11.848	.000
Pengetahuan Produk	.055	.020	.138	2.739	.007
Diskon Harga	.260	.023	.571	11.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Pada Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,617 + 0,267X_1 + 0,055X_2 + 0,260X_3$$

Berdasarkan pada penjelasan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 1,617 menunjukkan nilai konstanta, artinya jika kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,617.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,267 artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,267 satuan.
3. Koefisien regresi pengetahuan produk sebesar 0,055 artinya setiap peningkatan pengetahuan produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,055 satuan.
4. Koefisien regresi diskon harga sebesar 0,260 artinya setiap peningkatan diskon harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,260 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerapkan versi dependen. Uji t menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam menentukan nilai t tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = a/2n - k$, dengan keterangan: n = Jumlah Sampel Penelitian, k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

$a = 5\%$, $df = 0,05/2; 110 - 4 = 0,025; 106$, t tabel sebesar 1,983

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.617	.140		11.510	.000
Kualitas Produk	.267	.023	.597	11.848	.000
Pengetahuan Produk	.055	.020	.138	2.739	.007
Diskon Harga	.260	.023	.571	11.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel hasil pengujian parsial diatas diperoleh:

1. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 11,848 > t tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pengetahuan produk sebesar 2,739 > t tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung diskon harga sebesar 11,310 > t tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5% Penentuan dalam menentukan nilai F tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian, k = Jumlah Variabel Penelitian

$df1 = 4 - 1 = 3$, $df2 = 110 - 4 = 106$

Maka dapat diperoleh nilai F tabel adalah 3.08.

Tabel 3.6 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.406	3	1.469	96.286	.000 ^b
	Residual	1.617	106	.015		
	Total	6.023	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel uji hipotesis F diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 96,286 > F tabel 3,08 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3,7 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.724	.123510

a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724 atau 72,4%, artinya sebesar 72,4% pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian, sisanya $100\% - 72,4\% = 27,6\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t, diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar 11,848 > t tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani, Rahayu (2021) dan Situmorang, Gultom, Nadapdap, dan Sihite (2019) yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas baik cenderung memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:143) "kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fungsi, desain, dan kesan yang ditimbulkan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Produk dengan kualitas tinggi memberikan rasa aman dan nilai lebih bagi konsumen, terutama dalam jangka panjang.

Konsumen biasanya mengasosiasikan kualitas dengan kepercayaan terhadap merek, yang memperkuat loyalitas dan preferensi mereka terhadap produk tertentu. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, kualitas produk juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Konsumen mungkin bersedia

membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berkualitas, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung dapat meningkatkan jumlah dan frekuensi pembelian, sehingga berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t, diperoleh nilai t hitung pengetahuan produk sebesar $2,739 > t$ tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Risnawati, Wantri, Hardiansyah (2023) dan Kusuma, Simamora (2023) yang menyatakan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang suatu produk cenderung membuat keputusan yang lebih matang dan terinformasi.

Pengetahuan produk mencakup informasi tentang fitur, manfaat, spesifikasi, harga, hingga cara penggunaan produk tersebut. Menurut Sumarwan (2011:169), “pengetahuan produk konsumen adalah sekumpulan dari berbagai-macam informasi tentang produk tersebut. pengetahuan produk tersebut mencakup kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik”. Pengetahuan produk mencakup informasi mengenai fitur, manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan produk. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang jelas tentang produk, mereka lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mengurangi ketidakpastian atau risiko yang mungkin muncul. Pengetahuan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas dapat membandingkan produk berdasarkan karakteristik penting, seperti kualitas, harga, dan keunggulan, sehingga lebih mungkin memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Hal ini meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk yang mereka anggap paling memberikan nilai. Selain itu, pengetahuan produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang mendalam cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk, karena mereka merasa yakin dengan keandalan dan manfaatnya. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Pengetahuan yang baik mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t, diperoleh nilai t hitung diskon harga sebesar $11,310 > t$ tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jamaluddin, Dio, Tiffany, Syamsuddin, Valencia, Saputra (2023) dan Afrida (2021) yang menyatakan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena diskon langsung memberikan insentif finansial yang kuat bagi konsumen. Diskon dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keinginan untuk membeli produk. Menurut Tjiptono (2020:80) “diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak”.

Potongan harga membuat produk menjadi lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen, terutama mereka yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya diskon, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari yang mereka bayarkan, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Diskon harga juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap urgensi dan eksklusivitas. Konsumen seringkali merasa bahwa diskon hanya berlaku dalam jangka waktu terbatas, sehingga memicu rasa keterdesakan untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut. Hal ini mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat, yang tanpa adanya diskon mungkin tertunda atau bahkan dihindari. Diskon juga dapat membuat konsumen merasa mendapatkan kesempatan eksklusif yang menguntungkan, yang meningkatkan daya tarik produk.

Selain itu, diskon harga seringkali menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan loyalitas konsumen lama. Konsumen cenderung kembali membeli dari merek yang menawarkan potongan harga, terutama jika mereka merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya. Oleh karena itu, diskon harga tidak hanya mendorong keputusan pembelian sesaat tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung sebesar $96,286 > F$ tabel 3,08 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga merupakan faktor yang secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Pertama, kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap daya tahan, performa, dan nilai dari mobil Toyota Avanza. Kualitas produk yang tinggi biasanya tercermin dalam fitur-fitur unggulan, efisiensi bahan bakar, kenyamanan, dan teknologi keselamatan, yang dapat menarik minat pembeli.

Ketika konsumen yakin bahwa Avanza menawarkan kualitas tinggi, mereka cenderung lebih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian karena merasa produk tersebut memberikan nilai lebih. Selanjutnya, pengetahuan produk memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang baik memungkinkan konsumen memahami dengan jelas fitur, spesifikasi, keunggulan, dan manfaat yang ditawarkan Avanza. Pemahaman ini membantu konsumen merasa lebih percaya diri dan meyakini pilihan mereka. Informasi yang tepat dapat diperoleh melalui media, pengalaman uji coba (test drive), atau interaksi dengan sales, sehingga konsumen memiliki gambaran yang jelas tentang produk dan merasa yakin akan keputusannya. Diskon harga juga menjadi faktor penarik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal atau penawaran khusus dalam periode tertentu dapat menimbulkan kesan produk lebih terjangkau dan meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli. Diskon memberikan insentif finansial bagi konsumen, khususnya bagi mereka yang sebelumnya ragu. Konsumen merasa bahwa mereka memperoleh nilai tambah dengan harga yang lebih ekonomis. Ketiga faktor ini, ketika bekerja secara simultan, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk membangun persepsi nilai, pengetahuan produk memberikan keyakinan pada pilihan, dan diskon harga menjadi daya tarik yang menurunkan hambatan finansial, sehingga ketiganya berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli Toyota Avanza.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t, diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar $11,848 > t$ tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t, diperoleh nilai t hitung pengetahuan produk sebesar $2,739 > t$ tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t, diperoleh nilai t hitung diskon harga sebesar $11,310 > t$ tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung sebesar $96,286 > F$ tabel 3,08 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724 atau 72,4%, artinya sebesar 72,4% pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian, sisanya $100\% - 72,4\% = 27,6\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Referensi

1. Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
2. Dinah Fitri, M., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018), 73(2), 114–121.
3. Firmansyah, M. Anang. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
4. Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan. Strategy*. Penerbit Qiara Media.
5. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Heizer Jay dan Render, Barry. (2019). *Manajemen Operasi edisi 11* . Jakarta : Salemba Empat
7. Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
8. Irwansyah, Rudy . dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
9. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke. 13*. Jakarta: Erlangga.
10. Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
11. Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang. *Jemap*, 2(1), 47.
12. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Perilaku Konsumen dan Marketing. Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
13. Rahmawati, Ita. Lailatus Sa'adah, & Nur Amalia. 2020. *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap P.. LPPM*.
14. Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Penerbit. PT Bumi Aksara.
15. Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2019). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
16. Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
17. Suliyanto (2019). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
18. Sutisna. 2020. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
19. Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
20. Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Khalia.

21. *Tjiptono*, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit. Andi. *Tjiptono*, Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Wijaya, Tony. (2019), Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks