

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi)

Geo Widantoro Putro¹, Diana Prihadini²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Honda cars (Case study at PT. Nusantara Mobil International Bekasi branch). The research method used is a quantitative method. Data collecting technique used is in the form of questionnaires and literature. The population of this research is users/buyers of Honda cars at PT. Nusantara Mobil International Bekasi branch. The sampling technique in this study is non-probability sampling with accidental sampling method. Samples are 85 samples. The data analysis used is multiple linear regression analysis using the help of IBM Statistics Software version 24. The results showed the effect of product quality had an influence on purchasing decisions for Honda cars by 40,5%. Meanwhile price has an effect of 48,4% on purchasing decisions for Honda cars. The variables of product quality and price affect the purchasing decision variable simultaneously with a value of 52%. Product quality and price have a significant effect on purchasing decisions for Honda cars at PT. Nusantara Mobil International Bekasi Branch.

Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author: Geo Widantoro Putro adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. RA Kartini No.30, RT.003/RW.003, Margahayu, Kec. Bekasi Timur., Kota Bekasi, Jawa Barat 17113. Corresponding Author: geoputro@gmail.com

How to cite this article: Putro G.W., & Prihadini, D. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), pp. 305–313. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, Kebutuhan alat transportasi membuat industri di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat, pesat dan canggih. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya kompetitor lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif khususnya mobil.

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara

perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Ditengah persaingan produk-produk otomotif yang ada di dunia dan Indonesia semakin menarik untuk ditelusuri dan di teliti karena jika banyak juga produsen-produsen otomotif akan mempengaruhi juga dengan kualitas produk dan harga akan keputusan pembelian produk dari setiap produsen yang ada. Dengan persaingan juga akan membuat para produsen bersaing untuk membuat produk yang berkualitas unggul untuk menarik perhatian konsumen di khalayak, entah dengan cara pemasaran seperti apa atau strategi nya bagaimana persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen membeli produk kita.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk nilai pelanggan. Produk mobil Honda selain memiliki kualitas produk-produk yang baik, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk

Tabel 1 Data Penjualan Mobil di Seluruh Indonesia Tahun 2017-2018

Merek	Januari-Juli		Persentase
	2017	2018	
Toyota	226.909	196.430	-13,43%
Daihatsu	108.905	112.893	3,66%
Honda	105.938	91.920	-13,23%
Mitsubishi	38.672	87.457	126,155
Suzuki	61.890	71.433	15,42%

Sumber: kompas.com

Dilihat dari peta persebaran penjualan 5 merek mobil terlaris di Indonesia, penjualan mobil Honda mengalami penurunan yang signifikan. Penjualan mobil Honda Januari-Juli di 2017 dan 2018 mengalami penurunan sebesar -13,23%. Dengan ini peneliti ingin meneliti apa yang salah dari penjualan mobil Honda, mengapa dalam penjualan ada penurunan yang signifikan, apakah bermasalah karena kualitas produk atau harga yang mengakibatkan keputusan pembelian mobil-mobil Honda mengalami penurunan.

Berdasarkan pengamatan peneliti mobil Honda dibandingkan kompetitor memiliki harga yang masih di persepsikan oleh konsumen mahal harganya, *aftersales* atau biaya service yang mahal sehingga banyak masyarakat memilih *brand* lain yang lebih murah harganya. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

LITERATUR REVIUW

Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara teori produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 345), "harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Harga merupakan salah satu

bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif. Keputusan yang diambil untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni: (1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran; dan (2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan.

Dalam hal ini yang perlu dilakukan oleh penjual adalah menyusun struktur keputusan pembeli secara keseluruhan untuk memantuk konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012:184), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2012:184)

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012:55), pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, dengan dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas keandalan, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan diperbaiki. Lalu ada variabel Harga, dengan dimensi penetapan harga, penyesuaian harga dan daya saing harga. Sedangkan

variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, dengan dimensi pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Secara umum teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/pengguna mobil Honda di PT. Nusantara Mobil Internasional cabang Bekasi, dengan sampel sebanyak 85 responden. Analisis data dilakukan melalui Analisis Koefisien Korelasi berganda, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t. dan Uji f.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows. Jumlah pernyataan variabel X yaitu Kualitas Produk sebanyak 8 item, sedangkan Harga sebanyak 3 item dan untuk variabel Y sebanyak 6 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 85 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,231 dari tabel hasil pengujian validitas bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel Kualitas Produk dan Harga semua item valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X yaitu (Kualitas Produk) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi dengan item pernyataan "Standar produk mobil Honda dari pabrik sudah sangat sesuai dengan spesifikasi yang diterima" dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,763. Sedangkan variabel (Harga) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Daya Saing Harga dengan item pernyataan "Harga mobil Honda di PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi sangat mahal" dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,765. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} (0,213) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Metode Pembayaran dengan item pernyataan "Saya senang dengan berbagai pilihan pembayaran yang disediakan oleh PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi untuk bertransaksi dengan mudah" dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,806. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} (0,213) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,814	0,600	Reliabel
2.	Harga	0,636	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,816	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,814 dari 8 item pernyataan, variabel Harga sebesar 0,636 dari 3 item pernyataan dan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,816 dari 6 item pernyataan. Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliabel** karena masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,600 hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat memperoleh data yang sama dan konsisten apabila diajukan lebih dari satu kali dan akan memiliki jawaban yang relatif sama dengan jawaban responden lain. Hasil pengujian Korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel independen dengan variabel variabel dependen. Berikut hasil uji korelasi Variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda
Correlations

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	.725	.636**
	<i>Sig (2-tailed)</i>		.000	.000
	N	85	85	85
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	.725	1	.696**
	<i>Sig (2-tailed)</i>	.000		.000
	N	85	85	85
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.636**	.696**	1
	<i>Sig (2-tailed)</i>	.000	.000	
	N	85	85	85 **

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui Nilai Koefisien Korelasi Berganda variabel Kualitas Produk sebesar 0,636 dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel Harga sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara variabel bisa dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi melalui tabel 3 berikut:

Tabel 3 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2006: 183)

Berdasarkan data diatas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,636 dan 0,696.

Analisis Determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 pada kolom *R Square*. Hasil nilai output besar koefisien determinasi variabel X (*R Square*) Kualitas Produk adalah 0,405 atau 40,5% dan variabel Harga adalah 0,484 atau 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,5% sedangkan 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,4% sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan terdapat pengaruh secara bersama-sama yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi sebesar 52% dan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.636 ^a	.405	.397	2.777

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Dileh Peneliti, 2020

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.696 ^a	.484	.478	2.586

a. Predictors: (Constant), HARGA

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Bersama-Sama/Simultan

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.721 ^a	.520	.509	2.508

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen (Kualitas Produk, Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut hasil perhitungan koefisien regresi berganda dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3.087		1.272	.207
	KUALITAS PRODUK	.266	.278	2.499	.014
	HARGA	.980	.494	4.451	.000

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil penghitungan koefisien linier berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien (Constant) adalah sebesar 3.087 koefisien variabel bebas yaitu Kualitas Produk adalah sebesar 0,266 dan Harga adalah sebesar 0,980. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 3.087 + 0,266 X_1 + 0,980 X_2$. Berdasarkan persamaan diketahui nilai konstanta sebesar 3.087. Nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel Kualitas Produk dan Harga dianggap memiliki nilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian memiliki nilai 3.087.

Regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan variabel bebas Kualitas Produk dan Harga dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Produk akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,266 dan dimana setiap kenaikan satu satuan variabel Harga akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,980. Dengan penjelasan sederhananya adalah koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Produk dan Harga maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi sebesar 40,5%, ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi sebesar 48,4% dan terdapat pengaruh secara bersama-sama yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT. Nusantara Mobil Internasional Cabang Bekasi sebesar 52%. Semakin baik Kualitas Produk dan Harga maka Keputusan Pembelian pada mobil Honda dari perusahaan akan semakin meningkat.

Pada hasil penelitian analisis deskriptif ada beberapan hal jawaban para responden yang memiliki nilai dibawah rata-rata terhadap perusahaan PT.Nusantara Mobil Internasional, hal tersebut dapat dijadikan rekomendasi dilakukannya penelitian selanjutnya serta masukan untuk pihak perusahaan sebagai pertimbangan dan evaluasi dalam hal penjualan mobil Honda, antara lain adalah sebagai berikut: (1) Sebaiknya dalam hal kualitas produk di dalam fitur mobil Honda harus lebih di tingkatkan lagi agar lebih menarik calon pembeli seperti dari fitur keamanan *airbag* yang ditambahkan jangan hanya 2 saja di tiap mobil. Dari fitur-fitur yang diinginkan calon pembeli menunjukkan bahwa para pengguna mobil Honda ingin fitur-fitur yang ada di dalam mobil Honda untuk lebih di perbanyak lagi atau saat dipakai bisa lebih dirasakan saat dipakai oleh pengguna; Sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan dari segi harga purna jual atau *aftersales* mobil Honda itu sendiri agar bisa lebih masuk ke kantong masyarakat Indonesia seperti suku cadang yang murah, terlebih bisa menggunakan strategi harga dalam *event-event* tertentu untuk menarik calon pembeli mobil Honda. Masyarakat Indonesia yang menggunakan mobil Honda merasa bahwa purnajual mobil Honda memang masih sangat mahal di kantong masyarakat Indonesia maka bisa dipakai strategi dalam hal harga di *event-event* tertentu untuk menarik calon pembeli; dan (3) Sebaiknya pihak perusahaan agar bisa lebih *aware* terhadap pelayanan yang ada di

dalam *showroom/dealer* Honda itu sendiri dengan meningkatkan pelayanan yang ada seperti pelayanan *service* yang sesuai target perusahaan yaitu *1 hour's service clear*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendi, S., & Tukiran (2012). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. Jakarta: LP3ES
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong. (2017) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5.2 (2017).
- Hasan, Iqbal. (2001). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nayazri, Ghulam Muhammad. (2018). *Rapor "Wholesales" Mobil di Januari-Juli 2018*. <https://otomotif.kompas.com/>. Di akses 30 Maret 2020
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Sofyan, M., & Fantini, E. (2021). Magetan Regency MSME Strategy in The New Normal. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 1(1), 121–125. Retrieved from <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/14>
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021, June). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. In *SENMABIS: Conference Series* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-95). Diambil dari <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/31/14>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Waode Utari Nur Aisyah, Fahrudin Salim, & Mohammad Sofyan. (2019). The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 13-18. <https://doi.org/10.52728/ijm.v1i1.29>
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, & Lisbeth Mananeke. (2014) "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).