



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di PT Astra Honda Motor Cabang Negara Kabupaten Jembrana

I Dewa Ayu Tita Permata Tabita

Universitas Triatma Mulya

Email: tabithatita@gmail.com

I Gusti Agung Sasih Gayatri

Universitas Triatma Mulya

Ida Gede Aninditha Negarakertawijaya

Universitas Triatma Mulya

Abstract. *In line with the public's need and demand for adequate transportation facilities, city streets are increasingly crowded and traffic is increasingly congested by motorized vehicles. Encouraging the development of the automotive industry in Indonesia more quickly and tends to increase every year. The market demand for motorized vehicles is faced by automotive motorbike manufacturers, one of which is PT Astra Honda Motor, Jembrana Regency State Branch. This research uses a quantitative approach with the results of the research showing that variables X1 (Price) and $\leq 5\%$ (0.05).*

Keywords: *influence of price, product quality, purchasing decisions.*

Abstrak. Seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, dimana semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Mendorong berkembangnya industri otomotif di Indonesia semakin cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya dihadapi oleh para produsen otomotif sepeda motor salah satunya PT Astra Honda Motor Cabang Negara Kabupaten Jembrana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara simultan karena nilai sig. $\leq 5\%$ (0,05).

Kata kunci: pengaruh harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan masyarakat selaku konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga dan kualitas produk.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan membeli suatu produk, semakin murah produk biasanya juga dibarengi dengan banyaknya jumlah

konsumen, tapi harga harus diimbangi juga dengan kualitas produk yang dihasilkan, jika harga murah tapi kualitas produk kurang konsumen juga akan meninggalkan produk tersebut. Kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai karakteristik suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dimana karakteristik tersebut meliputi kinerja, ketahanan, kehandalan dan kemudahan perbaikan.

Di Indonesia sepeda motor masih menjadi salah satu sarana transportasi yang paling diminati oleh semua kalangan salah satunya masyarakat di Kabupaten Jembrana. Hal ini didorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain praktis dan lebih cepat jika melakukan perjalanan, sepeda motor juga memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Berdasarkan data penjualan dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yang dirilis desember 2022, sepanjang periode tersebut penjualan sepeda motor di Indonesia sebesar 483.254 unit. Dari data tersebut, tercatat bahwa Honda unggul di urutan pertama dengan penjualan sebanyak 332.796 unit, Kemudian disusul Yamaha di urutan kedua sebanyak 145.117 unit, posisi ketiga ditempati oleh Kawasaki sebanyak 4.310 unit, posisi keempat dan kelima diduduki oleh Suzuki dengan 1.020 unit dan TVS 11 unit.

Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yang dirilis desember 2022, mayoritas penjualan sepeda motor adalah berjenis matic sebanyak 87,94%, kemudian berjenis bebek (cub) 6,21% dan berjenis sport sebanyak 5,85%.

Untuk penjualan motor jenis matic, Honda adalah salah satu merek yang memiliki keunggulan dalam penjualan di jenis ini. Honda adalah produsen dan distributor sepeda motor terkemuka di Indonesia dengan nama perusahaan PT Astra Honda Motor.

PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor.

TABEL 1.1
HARGA MOTOR BEBEK (CUB)

NO	TIPE MOTOR	RENTANG HARGA
1	Revo	Rp.15.644.000 - Rp.17.359.000
2	Supra X	Rp.18.785.000 - Rp.19.923.000
3	Supra GTR	Rp.24.637.000 - Rp.24.889.000

(Sumber : PT Astra Honda Motor Cabang Negara)

TABEL 1.2
HARGA MOTOR MATIC

NO	TIPE MOTOR	RENTANG HARGA
1	BeAT	Rp.17.820.000 - Rp.18.672.000
2	Genio	Rp.18.880.000 - Rp.19.475.000
3	Scoopy	Rp.21.653.000 - Rp.22.415.000
4	Vario	Rp.22.500.000 - Rp.29.264.000
5	PCX	Rp.32.179.000 - Rp.35.610.000
6	ADV 160	Rp.36.000.000 - Rp.39.250.000

(Sumber : PT Astra Honda Motor Cabang Negara)

TABEL 1.3
HARGA MOTOR SPORT

NO	TIPE MOTOR	RENTANG HARGA
1	CB150 Verza	Rp.20.665.000 - Rp.21.327.000
2	Sonic 150R	Rp.24.332.000 - Rp.24.735.000
3	CB150R Streetfire	Rp.30.311.000 - Rp.31.125.000
4	CB150X	Rp.33.660.000 - Rp.34.165.000
5	CBR150R	Rp.36.941.000 - Rp.41.723.000
6	CBR250RR	Rp.62.850.000 - Rp.79.800.000

(Sumber : PT Astra Honda Motor Cabang Negara)

Berdasarkan data dari PT Astra Honda Motor cabang Negara, rentang harga sepeda motor dari jenis matic, bebek (cub), maupun sport dapat dilihat pada tabel diatas.

Berdasarkan data dari PT Astra Honda Motor cabang Negara di Kabupaten Jembrana, sepanjang periode desember 2022 telah melakukan penjualan sebanyak 95 unit dengan 77 unit berjenis matic.

Dari seluruh uraian tersebut diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di PT Astra Honda Motor Cabang Negara Kabupaten Jembrana.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019), harga merupakan satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Indikator harga menurut Kotler (2012) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dibuat.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang dideskripsikan dari suatu produk untuk mengetahui apakah produk tersebut memiliki kemampuan dan kegunaan yang sesuai harapan pelanggan.

Indikator kualitas produk antara lain, menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat empat indikator kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (Performance), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Ketahanan (Durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

c. Keandalan (Reliability), yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

d. Kemudahan perbaikan (Repairability), yaitu berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar menentukan membeli barang tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif barang yang di dapat kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

a. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.

c. Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.

d. Waktu pembelian, konsumen mempunyai keputusan sendiri dalam memilih waktu pembelian.

e. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden pada konsumen yang membeli motor matic di PT Astra Honda Motor Cabang Negara Kabupaten Jembrana. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di PT Astra Honda Motor Cabang Negara Kabupaten Jembrana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa uji penelitian yang digunakan sebagai bukti serta kelayakan dari penelitian ini. Data kuesioner yang diperoleh dari responden diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 22 dan hasilnya sebagai berikut :

A. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dapat diketahui dengan bantuan SPSS yaitu dengan melihat output dari *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* sebagai berikut :

TABEL 4.5
UJI VALIDITAS VARIABEL X1 (HARGA)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1.1	10.27	11.168	0.477	0.559
X1.2	10.50	11.638	0.434	0.588
X1.3	10.87	11.361	0.342	0.655
X1.4	10.87	10.326	0.498	0.540

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap butir pertanyaan pada variabel X1 (Harga) menunjukkan nilai ≥ 0.3 sehingga dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel X1 (Harga) dinyatakan valid.

TABEL 4.6
UJI VALIDITAS VARIABEL X2 (KUALITAS PRODUK)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.1	27.07	38.616	0.445	0.830
2.2	26.83	37.592	0.564	0.814
2.3	27.10	40.300	0.506	0.823
2.4	27.27	34.340	0.637	0.804
2.5	27.27	37.651	0.458	0.830
2.6	27.30	34.700	0.670	0.799
2.7	27.07	38.202	0.504	0.822
2.8	27.10	35.679	0.751	0.792

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap butir pertanyaan pada variabel X2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai ≥ 0.3 sehingga dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel X2 (Kualitas Produk) dinyatakan valid.

TABEL 4.7
UJI VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.1	14.83	23.109	0.542	0.678
.2	14.43	25.702	0.378	0.725
.3	14.87	22.947	0.513	0.687
.4	14.67	24.092	0.550	0.679
.5	14.60	27.007	0.327	0.736
.6	15.27	23.237	0.527	0.683

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap butir pertanyaan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai ≥ 0.3 sehingga dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur validitas dapat diketahui dengan bantuan SPSS yaitu dengan melihat output dari Reliability Statistics pada kolom Cronbach's Alpha sebagai berikut :

TABEL 4.8
UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (HARGA)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
X1 (Harga)	0.654	4

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1 (Harga) menunjukkan nilai ≥ 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban dari para responden pada variabel X1 (Harga) dinyatakan reliabel.

TABEL 4.9
UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (KUALITAS PRODUK)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
X2_(Kualitas Produk)	0.834	8

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai ≥ 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban dari para responden pada variabel X2 (Kualitas Produk) dinyatakan reliabel.

TABEL 4.10
UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Y_(Keputusan Pembelian)	0.736	6

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai ≥ 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban dari para responden pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mendeteksi pada data penelitian ini dapat dilakukan dengan bantuan SPSS yaitu dengan melihat output dari One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) sebagai berikut :

TABEL 4.11
UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1_(Harga)	X2_(Kualitas Produk)	Y_(Keputusan Pembelian)
N	30	30	30

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.1	31.00	17.73
	Std. Deviation	4.21	6.883	5.771
Most Extreme Differences	Absolute	0.12	0.152	0.148
	Positive	0.08	0.098	0.115
	Negative	-	-	-0.148
Test Statistic		0.124	0.152	0.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.20	0.073	0.094

Hasil uji normalitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai dari variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk), dan Y (Keputusan Pembelian) $\geq 0,05$. Artinya data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Untuk melihat ada tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan bantuan SPSS yaitu dengan melihat output dari *Coefficients* pada bagian *Tolerance* dan *VIF* sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Multikolonieritas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	-4.096	4.904		0.835	.411	
X1_(Harga)	0.667	0.199	0.486	.357	.002	0.996
X2_(Kualitas Produk)	0.400	0.121	0.477	.290	.003	0.996

Hasil Perhitungan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) ≥ 0.10 , serta nilai VIF dari variabel X1

(Harga) dan X2 (Kualitas Produk) ≤ 10 . Jadi dapat diartikan bahwa tidak ada terjadinya korelasi antar variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau dari pengamatan ke pengamatan yang lain dengan bantuan SPSS yaitu dengan melihat output dari *Coefficients* pada kolom *Sig* sebagai berikut :

TABEL 4.13
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.341	2.972		2.134	0.042
X1_(Harga)	-0.052	0.120	-0.082	-0.432	0.669
X2_(Kualitas Produk)	-0.073	0.074	-0.187	-0.988	0.332

(a. Dependent Variable: abs_res)

Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) $\geq 0,05$. Artinya data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi linier Berganda

Untuk melihat hasil analisis dari Regresi Linier Berganda dapat dilihat dengan menggunakan SPSS yaitu dengan melihat output dari *Model Summary* pada tabel 4.14 sebagai berikut :

TABEL 4.14
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.660	0.435	0.394	4.494

Pada tabel 4.14 nilai R sebesar 0,660 menunjukkan bahwa korelasi antara Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan kedua variabel independen-nya adalah kuat karena $\geq 0,5$. Nilai yang ditunjukkan pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan besarnya kontribusi variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y

(Keputusan Pembelian) sebesar 39,4%, sedangkan 60,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil yang ditunjukkan pada kolom *Std. Error of the Estimate* sebesar 4.494 dimana hasil tersebut menggambarkan tingkat ketepatan prediksi regresi, dimana semakin kecil nilainya semakin baik prediksinya.

TABEL 4.15
PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.096	4.904		-0.835	0.411
X1_(Harga)	0.667	0.199	0.486	3.357	0.002
X2_(Kualitas Produk)	0.400	0.121	0.477	3.290	0.003

Dari tabel 4.15 diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -4.096 + 0.667 + 0,400$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta -4,096 yang artinya apabila variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) dianggap nol (0), maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) -4,096. Koefisien regresi X1 (Harga) sebesar 0,667 dan X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setiap kenaikan X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) sebesar satu (1) maka harga akan naik sebesar 0,667 dan kualitas produk naik sebesar 0,400.

D. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Untuk melihat hasil uji hipotesis parsial dengan menggunakan SPSS yaitu dengan melihat output dari Coefficients pada kolom Sig. sebagai berikut :

TABEL 4.16
UJI PARSIAL (t)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.096	4.904		-0.835	0.411
X1_(Harga)	0.667	0.199	0.486	3.357	0.002
X2_(Kualitas Produk)	0.400	0.121	0.477	3.290	0.003

Dari hasil pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial karena nilai $sig. \leq 5\%$ (0,05), dan variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial karena nilai $sig. \leq 5\%$ (0,05).

b. Uji Simultan (F)

Untuk melihat hasil uji hipotesis simultan dengan menggunakan SPSS yaitu dengan melihat output dari *ANOVA* pada kolom *Sig.* sebagai berikut :

TABEL 4.17
UJI SIMULTAN (F)
ANOVA

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	420.620		210.310	10.414	0.000 ^b
Residual	545.247	7	20.194		
Total	965.867	9			

Dari hasil pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara simultan karena nilai $sig. \leq 5\%$ (0,05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh maka terdapat beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel harga dapat diketahui bahwa konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian walaupun harga produk yang ditetapkan oleh PT Astra Honda Motor Cabang

Negara tinggi dikarenakan konsumen telah merasakan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

2. Pada variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh PT Astra Honda Motor Cabang Negara sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan dari jumlah penjualan pada akhir tahun yaitu bulan Desember sebanyak 95 unit dengan 77 unit berjenis matic.

3. Berdasarkan variabel harga dan kualitas produk, harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan PT Astra Honda Motor Cabang Negara sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan perusahaan mengambil dan menambah tindakan yaitu seperti meningkatkan promosi, seperti membuat program khusus di hari-hari tertentu misalnya memberikan potongan harga, dan memberikan hadiah berupa bonus barang. Hal tersebut dilakukan sekiranya dapat membantu untuk lebih meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke 12, Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*.