

SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU GRAN MAX
PICK UP

*(Studi pada pengguna mobil Daihatsu Gran Max pick up di
Kabupaten Mamuju Tengah)*



SAHRUL

C01 20 301

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU GRAN MAX
PICK UP**

*(Studi pada pengguna mobil Daihatsu Gran Max pick up di
Kabupaten Mamuju Tengah)*

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

SAHRUL

C01 20 301

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU GRAN MAX
PICK UP**

*(Studi pada pengguna mobil Daihatsu Gran Max pick up di
Kabupaten Mamuju Tengah)*



**SAHRUL
C01 20 301**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui oleh :

Pembimbing I

Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M. AB.

NIP: 196703251994032001

Pembimbing II

Dr. Sumarsih, S.E., M.Si

NIP : 197701042021212004

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU GRAN MAX
PICK UP**

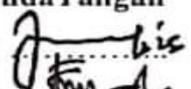
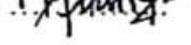
*(Studi pada pengguna mobil Gran Max pick up di Kabupaten
Mamuju Tengah)*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SAHRUL
C01 20 301**

Telah diuji dan diterima panitia ujian
pada tanggal 14 februari 2025 dan dinyatakan lulus

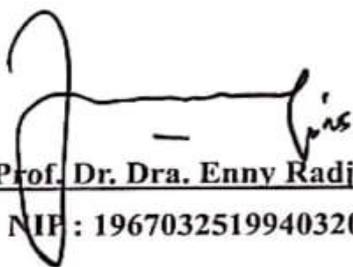
TIM PENGUJI

Nama penguji	Jabatan	TandaTangan
1. P r o f . Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB	Ketua	1) 
2. Dr. Sumarsih, S.E., M.M	Sekertaris	2) 
3. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M	Penguji I	3) 
4. Nur Qamariah S S.Pd., M.Pd.	Penguji II	4) 
5. Dian rahmayanti rivai, S.K.M., M.M	Penguji III	5) 

Telah disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M. AB.
NIP : 196703251994032001


Dr. Sumarsih, S.E., M.Si
NIP : 197701042021212004

**Mengesahkan
Dekan
Fakultas Ekonomi**


Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP 196703251 994032 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAHRUL

Nim : C01 20 301

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU GRAN MAX PICK UP

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan dan diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, September 2024

Yang Membuat Pernyataan



SAHRUL
C01 20 301

ABSTRAK

SAHRUL. “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pembelian mobil Daihatsu gran max pick up (Studi pada pengguna mobil daihatsu gran max pick up di kabupaten mamuju tengah) di bimbing oleh “Enny Radjab dan Sumarsih“.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu gran max pick up. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten Mamuju Tengah provinsi Sulawesi Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Gran max pick up di Kabupaten Mamuju tengah. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil gran max pick up. dari hasil pengujian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil gran max pick up selanjutnya harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian mobil gran max pick up.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SAHRUL. "The influence of price and product quality on the purchase of Daihatsu Gran Max Pick Up cars (Study on Daihatsu Gran Max Pick Up car users in Central Mamuju Regency) supervised by "Enny Radjab and Sumarsih".

This study aims to determine the influence of price and product quality on the decision to purchase Daihatsu Gran Max Pick Up cars. The research approach is a quantitative approach. The location of this research was conducted in Central Mamuju Regency, West Sulawesi Province. The population in this study were users of Gran Max Pick Up cars in Central Mamuju Regency. To obtain a sample that can represent the population, the accidental sampling method was used in determining the sample of this study. The number of samples used was 60 respondents. Data analysis was carried out using SPSS version 23. The results of the study showed that the Price variable had a significant effect on the decision to purchase a Gran Max Pick Up car. From the results of testing the product quality variable, it had a significant effect on the decision to purchase a Gran Max Pick Up car, then the price and product quality together had a simultaneous effect on the decision to purchase a Gran Max Pick Up car.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, perangkat transportasi juga menjadi semakin penting bagi bisnis. Kehidupan manusia menjadi lebih mudah sejak ditemukannya alat transportasi. Beragamnya pilihan transportasi yang tersedia di kawasan tersebut menunjukkan bahwa dunia usaha tidak hanya sebatas bersikap jujur terhadap dirinya sendiri ketika menjalankan bisnisnya. Situasi seperti ini Sangat mungkin tercipta persaingan antara bisnis yang menjual produk tertentu dan bisnis yang menyediakan produk unik di pasar. Karena pertumbuhan ekonomi yang cepat di masyarakat, kebutuhan akan kendaraan semakin meningkat. Karena itu, ada peningkatan persaingan antara produsen kendaraan untuk menghasilkan produk yang lebih baik, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan otomotif.

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan, khususnya pada industri mobil. Banyak jenis mobil dan merk yang ditawarkan dalam pasar otomotif Indonesia. Berdasarkan data terbaru penjualan mobil secara whole sales pada mei 2024 mencapai 71.263 unit.

Data daftar merek mobil terlaris dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Merek Terlaris Retail Di Indonesia pada Mei 2024

NO	MERЕК MOBIL	UNIT
1	TOYOTA	24.074
2	DAIHATSU	14.747
3	HONDA	7.805
4	MITSUBISHI MOTORS	5.832
5	SUZUKI	6.110
6	ISUZU	2.514
7	MITSUBISHI FUSO	2.310
8	WULING	2.001
9	HYUNDAI	1.803
10	HINO	1.422

Sumber. GAIKINDO (gabungan industri kendaraan bermotor indonesia)

Berdasarkan data di atas, GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) merilis daftar merek kendaraan mobil yang terlaris di indonesia sepanjang mei 2024 dapat dilihat bahwa merek daihatsu merupakan merek kedua yang terlaris dengan jumlah 14.747 unit.

Meningkatnya jumlah kendaraan dari merek daihatsu ini tentu akan menimbulkan persaingan antar industri otomotif yang untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Hal yang harus di lakukan oleh para undustri otomotif di indonesia adalah menunjukkan keunggulan kompetitifnya dengan tujuan untuk merebut pasar.

Langkah pertama dalam merebut pasar adalah memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika ini dilakukan, pelanggan tidak akan berpindah ke bisnis

lain. Bisnis harus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka untuk memastikan bahwa mereka puas.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, banyak hal yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk. Salah satu hal yang paling penting bagi konsumen saat memilih suatu produk adalah harganya, Selain harga produk, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga dipengaruhi oleh kualitasnya. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk saat mereka membeli. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memberikan hasil yang baik, bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Fungsionalitas produk juga menentukan kualitas produk.

Salah satu perusahaan yang telah menyadari persaingan antar perusahaan otomotif adalah PT. Astra International Tbk Daihatsu Indonesia. Daihatsu memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggan untuk terus memberikan yang terbaik kepada mereka, produk Daihatsu yang bersaing di industry otomotif adalah mobil pick up granmax .

Berikut data penjualan mobil pick up di Indonesia dapat di lihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 1.2

Data Penjualan Mobil Pick Up Di Indonesia pada Bulan Mei tahun 2024

NO	MERЕК MOBIL	UNIT
1	DAIHATSU GRANMAX	3.760
2	SUZUKI CARRY	2.584
3	MITSUBISHI L300	1.256
4	ISUZU PHR54	863
5	YOYTA HILUX SC	197

Sumber: GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Berdasarkan data di atas menunjukkan beberapa mobil pick up yang terlaris di Indonesia pada bulan Mei tahun 2024 dapat dilihat di atas bahwa pabrik Daihatsu dan Suzuki masih menguasai pangsa pasar di Indonesia.

PT. Daihatsu Indonesia, secara resmi dikenal sebagai PT. Astra Daihatsu Motor (ADM), adalah perusahaan otomotif yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1978 sebagai hasil kerjasama antara Daihatsu Motor Co., Ltd. dari Jepang dan PT. Astra International Tbk. Sebagai produsen mobil terkemuka di Indonesia, PT. Daihatsu Indonesia fokus pada produksi dan penjualan berbagai model mobil, termasuk city cars, hatchbacks, SUVs, dan mobil komersial ringan. Selama lebih dari empat dekade, PT. Daihatsu Indonesia telah berkontribusi besar terhadap industri otomotif nasional dengan menghasilkan kendaraan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga aktif dalam pengembangan teknologi ramah lingkungan dan inisiatif sosial di komunitas sekitarnya. Dengan jaringan distribusi yang luas dan dukungan purna jual yang kuat, PT. Daihatsu Indonesia terus berupaya untuk

memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri otomotif di Indonesia.

Salah satu dari produk PT. Daihatsu Indonesia adalah Mobil Daihatsu Granmax Pick Up kendaraan niaga yang didesain untuk keperluan komersial ringan. granmax pick up merupakan salah satu jenis mobil niaga yang paling dinikmati konsumen sepanjang bulan Mei tahun 2024 dengan total penjualan 3.760 unit.

Gran max Pick Up memiliki bodi yang kokoh dengan kapasitas muatan yang cukup besar, menjadikannya pilihan populer di pasar pengiriman barang dan logistik. Dari segi mesin, Daihatsu Granmax Pick Up dilengkapi dengan mesin bensin berkapasitas 1.300 cc atau 1.500 cc, yang dapat memberikan tenaga yang cukup untuk mengatasi berbagai jenis beban. Desainnya yang simpel namun fungsional memudahkan dalam penggunaan sehari-hari dan perawatan. Secara dimensi, Granmax Pick Up menawarkan ruang kargo yang luas dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Meskipun terutama dirancang untuk kegunaan komersial, mobil ini juga menawarkan kenyamanan dengan interior yang sederhana namun ergonomis.

Reputasi Daihatsu yang terpercaya dalam hal daya tahan dan efisiensi, Granmax Pick Up menjadi pilihan yang solid bagi para pengusaha kecil maupun besar yang membutuhkan kendaraan niaga yang handal dan efisien dalam pengoperasian sehari-hari.

Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Daihatsu Gran Max tercatat sebagai mobil pick up terlaris pada

bulan Mei 2024. Mobil pick up yang berasal dari pabrikan Jepang ini membuktikan penjualan wholesales dipasar dalam negeri sebanyak 3.760 unit.

Mamuju Tengah adalah salah satu kabupaten di provinsi Sulawesi Barat penghasil kelapa sawit, menurut data statistik tahun 2019 menyebutkan bahwa penduduk Mamuju Tengah sebanyak 142.913 jiwa di mana 68% penduduknya berprofesi di bidang pertanian dan perkebunan, di mana pengangkutan hasil pertanian khususnya tandan buah sawit sangat tinggi, selain itu juga terbukanya regulasi mobil pick up boleh mengangkut buah sawit ke pabrik.

Mobil niaga sangat penting bagi petani sawit karena memungkinkan mereka untuk mengangkut hasil panen dengan efisien, mempercepat distribusi ke pasaran dan meningkatkan pendapatan secara signifikan jenis mobil niaga yang di gunakan untuk mengangkut hasil panen sangat bervariasi mulai dari merek Daihatsu Granmax, Suzuki Carry, Mitsubishi L 300, Toyota Hilux dan merek mobil niaga yang lainnya, Namun yang lebih mendominasi yang di gunakan para petani sawit adalah Daihatsu Granmax menurut data penjualan regpol Samsat tercatat mulai dari Januari 2019 mobil pick up sudah terjual 96 unit atau jika di rata – ratakan 9 unit setiap bulannya angka ini terbilang cukup besar jika di bandingkan dengan 4 kabupaten lainnya di provinsi Sulawesi Barat

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi diatas maka penulis ingin menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mobil Gran Max Sehingga penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max pick up ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max pick up ?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Gran M ax pick up ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max pick up.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Gran Max pick up.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max pick up.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di kabupaten Mamuju Tengah. Selain itu diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sebagai pengembangan penelitian yang berhubungan

dengan faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan peneliti tentang seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan peneliti dapat juga mengetahui faktor faktor apa saja yang dapat menimbulkan kegagalan suatu produk.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan masukan dalam karya ilmiah yang akan diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas penting bagi berjalannya suatu perusahaan dimana kegiatan pemasaran ini akan memberikan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan jalannya perusahaan. Pada umumnya pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar memperluas area permintaan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang ingin diperoleh. Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen maupun dari sudut pandang konsumen.

Menurut Oentoro (2012), dalam Sukimin (2021), Pemasaran adalah kumpulan tindakan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa berharga serta pengembangan promosi, distribusi, layanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan menurut Ilahi (2023), pemasaran adalah seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerah nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik saham.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penciptaan dan penganalisisan yang di dalamnya melibatkan individu maupun suatu organisasi untuk menciptakan dan

mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan sebuah pertukaran. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat guna mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.2 Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Marketing mix mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Disimpulkan seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan Konsep

bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni: Orang (*People*), bukti fisik (*Physical evidence*), Proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P.

1. *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan . baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya butuh pertimbangan yang matang.

3. *Place* (Tempat)

Konsep 7P selanjutnya adalah place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

5. *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

6. *People* (Orang)

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah *people* atau aspek orang. Yang dimaksud *people* disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti *fisik/physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori harga karena harga merupakan variabel yang di teliti.

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali sangat sensitif terhadap tingkat penetapan harga yang diterapkan pada suatu produk. Mereka akan mempertimbangkan tentang nilai harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding atau tidak terhadap layanan atau produk yang disediakan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Setyo, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Saputra, 2020) Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah "harga" umumnya dipakai dalam kegiatan jual beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Kotler dan Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah

nilai yang di keluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli artinya harga tidak selalu di wakili oleh uang seperti transaksi pertukaran atau barter.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga.

Menurut pendapat phillip dalam Nasution dan Aslami (2022), menjelaskan bahwa ada 9 faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh nilai unik, yaitu dimana pembeli kurang peka terhadap harga ketika produk itu lebih langka.
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, yaitu dimana pelanggan akan semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk kompensasi.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit, yaitu dimana pelanggan juga kurang peka terhadap harga jika mereka tidak bisa dengan mudah membandingkan kualitas produk kompensasi.
- d. Pengaruh pengeluaran total, yaitu dimana pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluarannya semakin sedikit di bandingkan dengan total pendapatannya.
- e. Pengaruh manfaat akhir, yaitu dimana para pembeli kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dengan biaya total produk akhir.

- f. Pengaruh biaya yang di bagi, yaitu dimana para konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya akan ditanggung oleh pihak lain.
- g. Pengaruh investasi yang di tanamkan, yaitu dimana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dipakai bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
- h. Pengaruh kualitas harga, yaitu dimana pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
- i. Pengaruh persediaan, yaitu dimana pelanggan kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga di lakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkatkan sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar market share

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah di

harapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan yang lain beralih produk yang di tawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing, biasanya harga di tentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi di banding harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar yang di tawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah (Sari, 2021)

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Secara umum metode penetapan harga yang dikemukakan oleh (Kotler Dkk., 2016) terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni;

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan Harga Biaya Plus. Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin).

- a) Penetapan Harga Mark-Up. Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (mark-up) jumlah tertentu.

b) Penetapan Harga BEP (Break Even Point). Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor.

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Laba.

Penetapan harga berdasarkan laba berusaha menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Upaya ini bisa dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan ataupun investasi.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Setyo (2017) indikator terkait harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang murah atau mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis

4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk membagikan hasil yang baik bahkan dapat melebihi dari ekspektasi konsumen (Manoy dkk, 2021)

Dalam pembelian suatu produk biasanya konsumen melihat dari kualitas produk maupun Harga. Kualitas suatu produk terkait fungsionalitas produk, atau sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kriteria dari konsumen.

Kualitas produk mempunyai keunikan sendiri bagi konsumen untuk dapat menjalin hubungan yang baik bersama perusahaan yang memiliki produk tersebut. Dengan adanya hubungan yang saling menguntungkan maka dapat menciptakan peluang untuk perusahaan dalam mengetahui dan memahami yang dibutuhkan konsumen. Salah satu keuntungan membuat produk berkualitas adalah tanggung jawab yang menyertainya, yang dapat membantu perusahaan menghemat uang dan meningkatkan reputasinya.

Kualitas produk merupakan keadaan tentang sebuah barang yang akan di jual ke konsumen yang mempunyai kualitas yang terjamun saat memakai produk tersebut. Ketahanan, kekuatan, dan kesederhanaan dalam pemeliharaan dan Perbaikan semuanya berkontribusi pada kualitas produk, yang juga dapat dianggap sebagai kapasitasnya untuk menjalankan fungsi yang dirancangnya. Kemudahan dalam pemakaian, kemudahan dalam perbaikan apabila produk itu mempunyai kesalahan pada fungsi hal ini merupakan ikatan yang selalu ada dalam kualitas produk (Rachmawati dkk, 2020).

2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut (Yaumil, 2019) mutu dan kualitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Fungsi suatu barang

Suatu barang yang diciptakan harus memperhatikan fungsi untuk apa barang itu di perlukan, sehingga produk yang diciptakan harus memenuhi fungsi tersebut.

2. Tampilan luar

Tampilan luar produk salah satu faktor yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan mutu barang tersebut adalah tampilan luar produk tersebut, walaupun terkadang produk yang dihasilkan secara teknis dan mekanis telah maju tetapi tampilan luarnya kuno, hal ini dapat menyebabkan suatu produk kurang diminati konsumen.

3. Biaya barang

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas suatu produk. Hal ini dapat dilihat pada barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal memiliki kualitas yang baik, demikian sebaliknya barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang murah cenderung memiliki kualitas yang kurang baik.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Budiyanto, (2016) “indikator kualitas produk itu ada empat, yaitu sebagai berikut”:

- a. Ketahanan Kualitas produk dapat diukur dari tingkat gambaran umur yang cukup ekonomis, seperti ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- b. Keandalan: Keandalan adalah tingkat kemungkinan bahwa suatu barang atau jasa akan berfungsi dengan baik setelah digunakan.
- c. Kesesuaian produk: Kesesuaian produk adalah tingkat kesamaan produk dengan spesifikasi awal.
- d. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki: sifat ini terkait dengan menyediakan layanan perbaikan barang yang mudah dan akurat. Oleh karena itu, sangat mudah untuk memperbaiki barang yang dibeli jika rusak.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya Aryanti dan Muin , (2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli Ibrahim dan Arifuddin, (2022) menurut Aecker dan siburin (2016), terdapat beberapa faktor yang dapat di gunakan untuk menganalisis kebiasaan belanja konsumen, yaitu:

- a. *Benefit Associaton* mengatakan bahwa konsumen dapat memperoleh keuntungan dengan menggabungkan fitur produk dengan fitur merek, yang menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Salah satu keuntungannya adalah menjadi lebih mudah untuk melacak produk yang akan dibeli nanti.
- b. Konsumen mungkin meminta harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki kualitas superior dibandingkan dengan pesaingnya.
- c. Ketika konsumen membutuhkan produk dan merasa puas dengan kinerjanya, mereka sering membelinya (Boediono dkk, 2018).

2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Miati, 2020) terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu;

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, nilai, keinginan, dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status juga mempengaruhi perilaku. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Seorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi dari karakteristik pribadi seperti umur pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang mempengaruhi pilihan pembelian termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan memahami masukan untuk membuat gambaran yang realistis.

2.1.5.2 Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Sabardini dan Wijono ,(2024) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah, adalah situasi dimana pembeli mulai merasa membutuhkan sesuatu. Kebutuhannya disebabkan oleh situasi baik internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi Setelah mengetahui suatu kebutuhan, pembeli akan cenderung untuk mencari suatu informasi lebih lanjut mengenai kebutuhannya. Pencarian tersebut bisa semakin aktif dilakukan apabila kebutuhan tersebut dinilai sangat dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana pembeli menilai pilihan produk atau merek, serta memilih produk berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Konsumen bisa membandingkan beberapa pilihan produk.

4. Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, pembeli akan membuat preferensi merek pilihan mereka. Selain itu pembeli dapat menentukan apakah mereka akan memilih merek yang sangat disukai saat melakukan pembelian.
5. Perilaku Paska Pembelian. Setelah konsumen melakukan proses pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dapat berdampak pada sikap mereka berikutnya. Apabila konsumen merasa puas maka cenderung akan melakukan pembelian selanjutnya. Sementara untuk konsumen yang kurang puas, cenderung tidak tertarik lagi bahkan bisa meninggalkan produk tersebut.

2.1.5.3 Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator menurut Kotler dan Keller dalam (Senggetang, 2019)

a. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pembelian, akan memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia, berdasarkan kualitas, harga, dan faktor lain yang dapat mendorong mereka untuk membeli barang, terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

kebiasaan pelanggan saat memiliki barang juga memengaruhi keputusan mereka. Konsumen percaya bahwa manfaat yang di berikan oleh barang tersebut sudah sangat membekas di benak mereka, yang menjadikan mereka kurang tertarik untuk beralih ke produk yang lain dan memulai dari awal untuk melakukan penyesuaian diri terhadap produk tersebut. Mereka lebih menyukai untuk membeli barang yang sudah mereka gunakan sebelumnya.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

jika pembeli menikmati manfaat dari sebuah produk setelah mereka membelinya, mereka akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain, mereka juga ingin tahu bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan unggul dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

jika pelanggan puas setelah menggunakan produk tersebut, mereka akan membeli kembali jika mereka yakin produk tersebut memenuhi harapan mereka.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang keputusan pembelian, sehingga beberapa poin penting dapat digunakan sebagai dasar penelitian ini.

Berikut ini adalah beberapa studi sebelumnya tentang keputusan pembelian konsumen, dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Endriawan, (2019) Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap	Citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Sealant Wax berpengaruh	Variabel independen: Kualitas produk dan harga	Variabel independen: Citra merek

keputusan pembelian Produk Bata di toko bata Metropolitan City Pekanbaru		signifikan terhadap pilihan konsumen.	Variabel dependen: Keputusan pembelian.	
Nadiya & Wahyuningsih (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang.	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Semarang tidak terlalu memikirkan kualitas produk saat melakukan pembelian dari 3second Fashion	Variabel independen: Kualitas produk dan harga. Variabel dependen: Keputusan pembelian.	Objek penelitian: Fashion 3second di market place di kota semarang.
Andi Alfianto Anugrah Ilahi	Kualitas produk (X1), harga (X2),	Penelitian ini menunjukkan	Variabel independen:	Objek penelitian:

<p>dan Ades Asike (2023) pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Hadji Kalla Cabang Parepare:</p>	<p>dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT.Hadji Kalla Cabang Parepare</p>	<p>Kualitas produk dan harga. Variabel dependen: Keputusan pembelian.</p>	<p>Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Hadji Kalla Cabang Parepare:</p>
<p>Sukimin, Halimatussa'di ah dan Nina Indriastuty (2021) pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota di kota balikpapan</p>	<p>Kualitas produk (X1), harga (X2), Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (Y)</p>	<p>pada penelitian ini adalah terbukti bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Balikpapan.</p>	<p>Variabel independen: Kualitas produk dan harga. Variabel dependen: Keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel independen: promosi</p>

Renta delfiani dan Anna Wulandari (2024)	Harga (X1), Kualitas produk (X2), desain produk (X3) dan keputusan pembelian (X3)	Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: Harga dan kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	Variabel independen: Desain produk
--	---	--	--	------------------------------------

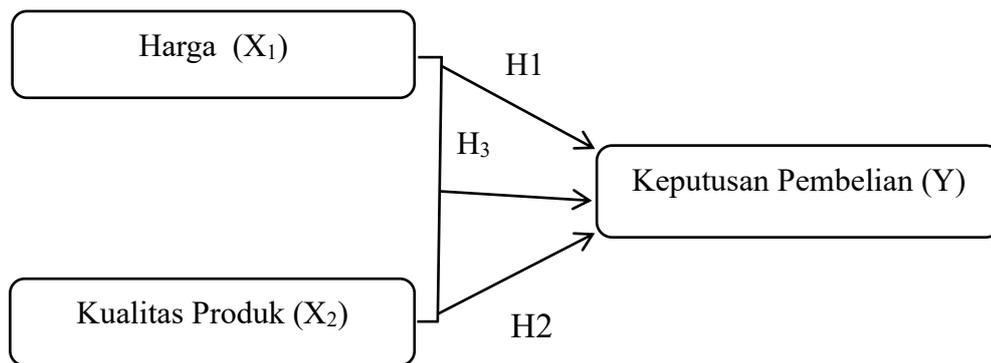
Sumber : Data di olah,2024

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah riset, Menurut Siregar & Ovilyani (2017), menyatakan kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini kerangka berfikir ditanyakan dalam bentuk skema, pada gambar sebagai berikut. Penulis berusaha menyampaikan hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y, yaitu pengaruh variabel pertama dalam hal ini X1 (Harga) dan X2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Adapun kerangka konseptual pada judul

pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil daihtasu Gran Max pick up.

Berdasarkan keterangan di atas, secara sistematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut.



Gambar: kerangka konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max pick up

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max pick up.

H3 : Diduga harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max pick up.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick up sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick up. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi keberlangsungan suatu produk. Semakin baik harga yang diberikan oleh suatu produk hal tersebut akan membuat produk tersebut semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick up. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan sangat penting bagi keberlangsungan suatu produk. Semakin baik kualitas yang diberikan oleh suatu produk hal tersebut akan membuat produk tersebut semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick up. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan kualitas yang diberikan oleh suatu produk hal tersebut akan membuat produk tersebut semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari seberapa puas konsumen terhadap

produk tersebut. hal yang harus diperhatikan oleh para produsen yaitu membuat produk sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka, melalui penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT Astra Daihatsu Motor
 - a. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terhadap variable harga, indikator potongan harga memiliki nilai rata – rata terendah, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin tidak merasa puas dengan potongan harga yang saat ini di tawarkan Untuk itu disarankan bagi PT Astra Daihatsu Motor untuk mengevaluasi kebijakan potongan harga melakukan analisis mendalam terhadap kebijakan potongan harga saat ini untuk menentukan apakah perlu adanya peningkatan. Pertimbangkan untuk menawarkan potongan yang lebih signifikan selama periode promosi.
 - b. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, indikator keandalan memiliki nilai rata – rata terendah. Untuk itu disarankan bagi PT Astra Daihatsu Motor untuk lebih meningkatkan kualitas dari mobil granmax pick up dari segi keandalan yang diberikan.
 - c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti efektifitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Misalnya melalui wawancara terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi. Selain itu peneliti

selanjutnya bisa menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor desain, promosi dan citra merek, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, M., & Muin, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T Shirt Pada PT. Kaos' Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Jurnal Amsir Management*, 2(2), 89-94
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari, D. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up*, 3(1), 1–10.
- Budyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Buchari Alma., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Delfani, R. & Wulandari, A. (2024), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Jenis Scuter matic, *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1), 231-237,
- Endriawan, B. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk bata di toko bata metropolitan city pekan baru. pekan baru (*Doctoral dissertasion, Universitas Islam Riau*)
- Gaikindo. (2024, Mei). 10 Merek Mobil dengan Penjualan Retail Teratas Mei 2024. Retrived from <https://www.gaikindo.or.id/10-merek-mobil-dengan-penjualan-retail-teratas-mei-2024/>. 01 September 2024
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis. Cengage Learning*. Hamsphire, United Kingdom, 633
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 78-85.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas Produk Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobile Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi bisnis*, 6(2), 86-93.
- Ilahi, A. A., & Asike, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Hadji Kalla Cabang Parepare. *jurnal Economics and Digital Business Review*, 4(2), 347-356.
- Ilahi, A. A., Arfah, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 154–164.

- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England*. Pearson Education Limited
- Kompas.com. (2024, Juni 20). Penjualan Pikap Mei 2024, *Gran Max* Posisi Terlaris. Retrived from <https://otomotif.kompas.com/read/2024/06/20/094200415/penjualan-pikap-mei-2024-gran-max-rebut-posisi-terlaris>. 01 September 2024.
- Manoy, T., Mananeke, L., & Jorie, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *EMBA; Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan akuntansi*, 9(4), 314-323.
- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 1(10), 39-48.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung deenay (Studi Pada Konsumen gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83.
- Nadiya,, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di market place (studi kasus pada mahasiswa pengguna fashion 3second di kota semarang). *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 1(3), 1-20.
- Nasution, R. W., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan pelanggan. *Journal Of Islamic Education Mangement*, 2(1), 111-118.
- Novianti, K., Sari, P., & Adhitya, R. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada PT.SKJM*. jurnal widya, 4(2), 422-435.
- Rachmawati, A., Agus, K., & Anggraini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187-200.
- Sabardini, E. S., & Wijono, D. (2024). *Citra Merek Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Sleman*. *Jurnal Riset Ekonomi* , 3(4), 467-478.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store pekan baru. (*Doctoral dissertasion, Universitas Islam Riau*)

- Sari, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak, Kecamatan Sayur Matinggi, Kabupaten Tapanuli Selatan).
- Setyo, P. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Manajemen dan Start-Up*, 755-764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukimin, Halimatussa, d., & Nina, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota di balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 2, (12) 194-197.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019), Pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Supriadi. (2019, November 25). *pick up low mendominasi penjualan mobil*. Retrieved from toyota mamuju.blogspot.: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://toyotamamuju>. 28 Oktober 2024
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-98.