

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda BR-V Dealer Honda Abadi Cibiru**

The Influence of Product of Product Quality and Price On Purchase Decision On Honda Br-V In Honda Abadi Cibiru

<sup>1</sup>Divi Amanda Khaerunisa, <sup>2</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>[diviamanda97@gmail.com](mailto:diviamanda97@gmail.com), <sup>2</sup>[ratihtresnati27@gmail.com](mailto:ratihtresnati27@gmail.com)*

**Abstract.** The development of the automotive industry is currently growing rapidly, giving rise to a tight competition is one of them Honda which always incessant in launching the newest product This research aims to know the implementation of Product Quality of Honda BR-V, to know the price of Honda BR-V, to know the Purchase Decision on Honda BR-V, and to find how big the influence of Product Quality and Price on Purchase Decision. The method that was used is survey method and the technique of sample is non probability accidental sampling. The type of this research is quantitative verification. The population in this research is consumers in Honda Abadi Cibiru. The sample that has been taken are from 100 respondents. The data analysis method is multiple linear analysis that aims to determine the coherence direction between independent variable (X1) and independent variable (X2) with dependent variable. The result of this research indicate that Product Quality variable partially have significant influence on Purchase Decision, and Price variable partially have significant influence on Purchase Decision. And simultaneously Product Quality and Price variable have significant influence on Purchase Decision on Honda BR-V in Honda Abadi Cibiru.

**Keywords :** Product Quality, Price, Purchase Decision

**Abstrak.** Perkembangan industri otomotif saat ini tumbuh cepat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat salah satunya ialah Honda yang selalu gencar dalam meluncurkan produk terbarunya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Kualitas Produk yang dilakukan oleh produk mobil Honda BR-V, untuk mengetahui harga pada mobil Honda BR-V, untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada mobil Honda BR-V dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah *non-probability accidental-sampling*. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Abadi Cibiru. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (X1) dan variable independen (X2) dengan variable dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variable Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Secara Stimultan variable Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda BR-V di dealer Honda Abadi Cibiru.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### **A. Pendahuluan**

Saat ini memiliki kendaraan motor maupun mobil bukanlah untuk gaya hidup tapi karena kebutuhan, disebabkan kepentingan atas kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan atas kendaraan akan semakin meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kemudahan kredit yang diberikan bank dan *leasing* menambah kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki kendaraan.

Persaingan di indutsri otomotif semakin ketat khususnya pada industri mobil. Setiap Asosiasi Pemegang Merk (APM) berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih baik., dengan harga yang kompetitif agar produk terus diminati oleh pangsa pasar. Dari tingkat persaingan industri kendaraan salah satu APM yang selalu gencar dalam mengeluarkan produk terbarunya ialah PT. Honda Prospek Motor (HPM).

Setiap tahun selalu meluncurkan

produk kedaraan dengan berbagai tipe seperti halnya pada tahun 2014 PT.HPM mengeluarkan Mobil Brio dan Mobilio, karena pada tahun tersebut segmen dari competitor juga meluncurkan jenis dan tipe yang sama. Demikian pula di tahun 2015 mengeluarkan produk mobil keluarga RV (*Runabout Vehicle*) yaitu HR-V. salah satu strategi Honda karena mempunyai target ingin menduduki posisi ke-2 di GAIKINDO maka HPM meluncurkan mobil Honda BR-V merupakan generasi terbaru Crossover SUV dan LMPV (*Low Multi-Purpose Vehicle*). Berdasarkan hasil riset yang sudah di lakukan oleh team di PT. Honda Prospek Motor, mobil Honda BR-V merupakan produk yang di buat untuk mengisi kekosongan produk Honda di kelas Low SUV (*Sport Utility Vehicle*). Riset yang di lakukan dengan menggunakan strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* PT Honda Prospek Motor melihat peluang BR-V cukup besar untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Pada saat peluncuran BR-V respon konsumen sangat antusias, karena mobil tersebut memiliki diferensiasi dari kompetitor lainnya, tetapi di akhir tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat signifikan, dimana untuk menumbuhkan keputusan pembelian dengan melakukan perancangan kualitas produk dan harga yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian pada mobil Honda BR-V Dealer Honda Abadi Cibiru?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan kualitas produk Honda BR-V
2. Untuk mengetahui harga mobil

Honda BR-V

3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada mobil Honda BR-V
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda BR-V
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda BR-V
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda BR-V

## B. Landasan Teori

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Adapun dimensi dari kualitas produk diantaranya:

- 1) Bentuk (*Form*), Produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*Features*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kualitas ketepatan (*Conformance Quality*), Tingkatan dimana semua unit yang diproduksi identik dan menemui spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), Ukuran dari masa operasi produk yang diharapkan, seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*), Ukuran untuk probabilitas suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu yang spesifik.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*), Kemudahan untuk

memperbaiki suatu produk ketika tak berfungsi atau gagal.

- 8) Gaya (*Style*), Mendeskripsikan tampilan dan kesan suatu produk kepada pembeli dan membuat perbedaan yang sulit untuk ditiru.
- 9) Kostumisasi (*Customization*), Produk yang dikostumisasi dan pemasaran membolehkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa atau tidak yang diinginkan seseorang dan memberikannya.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga merupakan sejumlah uang untuk membayar suatu produk atau jasa, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 4) Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:166) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Menurut Kotler & Keller (2012: 193) terdapat enam indikator keputusan pembelian, diantaranya:

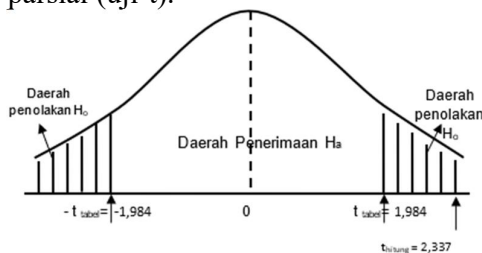
- 1) Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 5) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, bahkan setahun sekali tergantung kebutuhannya.

- 6) Metode Pembayaran. Konsumen harus memilih metode pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran secara tunai atau dengan cicilan.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Mobil Honda BR-V merupakan mobil generasi terbaru dari Crossover SUV dan LMPV. Namun hal tersebut belum sepenuhnya konsumen merasa tertarik untuk membeli. Karakteristik responden dalam penelinaan ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dan jumlah populasi berdasarkan jumlah konsumen Honda Abadi Cibiru di Kota Bandung. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 51%. Hal ini logis karena produk Mobil Honda BR-V diminati oleh kalangan usia mapan untuk membeli mobil dikelas LSUV , kondisi seperti ini sejalan dengan sampel jenis kelamin didominasi oleh Pria sebesar 63% dengan jenjang pendidikan rata-rata S1 berjumlah 30% dan S2 berjumlah 27%.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji-t).



**Gambar 1.** Kurva Uji-t Variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

(sumber: Hasil Output(SPSS 17),2018)

**Tabel 1.** Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mobil

Variabel	R	R Square	t <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Keputusan	Probabilitas	Hubungan Korelasi
X1, X2 dan Y	0,883	0,779	2,337	1,984	Ho ditolak	α = 5%	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

**Honda BR-V Dealer Honda Abadi Cibiru**

Berdasarkan tabel 1 *output* yang dihitung dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,883 termasuk dalam kategori hubungan yang “kuat”. Nilai R-Square diperoleh nilai sebesar 77,9% ( $r^2 \times 100\% = 0,779 \times 100\% = 77,9\%$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variable keputusan pembelian sebesar 22,1% , merupakan peranan dari variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai uji-t variable kualitas produk dan harga didapatkan hasil sebesar 2,337 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dikarenakan  $2,337 > 1,984$  dan dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda BR-V di dealer Honda Abadi Cibiru.

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh mobil Honda BR-V telah dilakukan dengan tepat namun masih terdapat masalah dalam struktur fisik. Sedangkan mengenai harga yang dilakukan oleh mobil Honda BR-V berada dalam kategori “cukup”. Namun ada yang masih perlu diperbaiki yaitu dari indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dan Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada mobil Honda BR-V dengan indicator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan metode pembayaran berada pada kategori “Baik”.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara uji parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-f) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dan ardana rahgan yang positif pada Mobil Honda BR-V

#### E. Saran

1. Produk mobil Honda BR-V secara visual karakter LSUV nya kurang mengena atau dapat dikatakan tidak terlalu tampak seperti mobil LSUV . Guna menanggulangi permasalahan dari “struktur fisik”, sebaiknya Honda memberikan terobosan terbaru berupa perubahan bentuk yang signifikan . sebelumnya Honda BR-V di awal peluncuran produk tidak ada tambahan *aero kit* di *body*-nya , di produk Honda New BR-V sudah diberikan tambahan *aero kit* . Tetapi fakta dilapangnya tidak terlalu tampak terlihat dari perubahan struktur fisik produk tersebut.
2. Guna menanggulangi permasalahan “kesesuaian harga dengan kualitas produk” ,karena dilihat dari ekpektasi masyarakat

selalu membandingkan harga mobil Honda BR-V dengan produk kompetitor dikelasnya seperti mobil Toyota Rush , Daihatsu Terios dan Mitsubishi Xpander. Sebaiknya , Honda melakukan standarisasi harga disesuaikan dengan kondisi pasar dikelasnya .

3. Guna menanggulangi permasalahan terhadap pandangan para konsumen yang merasa harga yang ditawarkan oleh produk mobil Honda BR-V kurang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan , sebaiknya Honda melakukan penurunan harga, walaupun saat ini memberikan *cashback* kepada konsumen hingga Rp. 40.000.000 persespi masyarakat terhadap mobil ini tetap memiliki harga yang mahal dikelasnya .
4. Karena *range* Harga honda BR-V mendekati tipe produk mobil honda lainnya seperti HR-V . untuk dikelas LSUV mayoritas konsumen membeli mobil di akhir Desember tahun lalu, konsumen mayoritas membeli produk mobil Daihatsu Terios ataupun Toyota Rush, dikarenakan produk kompetitor dari segi desain *interior* dan *eksterior* nya mereka merubah keseluruhan bentuk dari produk sebelumnya, sehingga para konsumen lebih condong tertarik untuk membeli produk *competitor*. Sebaiknya Honda ketika melakukan perubahan produk sebelumnya ke produk yang terbaru ini merubah menjadi lebih tangguh ke arah mobil tipe SUV tidak meniru atau memperkawinkan mobil produk sebelumnya , sehingga nantinya konsumen pun akan tertarik dan Honda BR-V pun akan menang di

pasar pesaing.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- <https://www.gaikindo.or.id/2018-sektor-otomotif-berpeluang-melaju/#> , diakses 28 September 2018
- Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Marketing Management: Horison Editions 13<sup>th</sup>* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Rifqi Fahrezzy. 2018 . Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS. Bandung : *Journal Repository.TelkomUniversity*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi Dua. Bandung:Alfabeta.