

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA PT. NASMOCO GOMBEL SEMARANG

Dedy Prasetyo¹ & Widiartanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro

¹Email: prasmi4i@gmail.com

Abstract: Toyota became the best-selling car brand in 2018 but sales of the Toyota Avanza have decreased in the last three to four years. This study aims to determine the effect of product quality and price on the decision to purchase a Toyota Avanza PT. Nasmoco Gombel Semarang (Study on Consumers of PT. Nasmoco Gombel Semarang). The type of research used by researchers is explanatory research. The sampling technique used in this study is the nonprobability sampling technique. The sample taken is 100 respondents, who are consumers of the Toyota Avanza brand at PT. Nasmoco gombel in 2016 to 2019. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions with the help of the IBM SPSS system version 23.0. Data-analysis methods used are validity, reliability, correlation, coefficient of determination, regression. simple, multiple regression, t test and F test. The results showed that the variable product quality had a significant effect on purchasing decisions for a Toyota Avanza by 19.8%. The price variable has a significant influence on the decision to purchase a Toyota Avanza by 10.4%. Price and product quality variables have a joint influence on purchasing decisions by 23.6%. So companies are advised to innovate product quality according to market desires and for PT. Nasmoco Gombel pays attention to the price offered to consumers.

Keywords: Price; Product Quality and Purchase Decision

Abstrak: Toyota menjadi merk mobil terlaris pada tahun 2018 namun penjualan Toyota Avanza mengalami penurunan dalam tiga sampai empat tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza PT. Nasmoco Gombel Semarang (Studi pada Konsumen PT. Nasmoco Gombel Semarang). Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. Adapun sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen merek Toyota Avanza di PT. Nasmoco gombel pada tahun 2016 sampai 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 23.0. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, realibilitas, korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza sebesar 19,8%. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza sebesar 10,4%. Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 23,6%. Maka perusahaan disarankan untuk melakukan inovasi kualitas produk yang disesuaikan dengan keinginan pasar serta untuk PT. Nasmoco Gombel memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini kendaraan merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dengan munculnya kendaraan maka akan sangat membantu kehidupan

manusia untuk menjalankan segala kegiatannya (Amrullah, 2016). Kebutuhan akan alat transportasi sekarang ini telah menjadi kebutuhan utama, khususnya alat transportasi darat. Berbagai jenis transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua sampai roda empat pun sanggup memenuhi berbagai jenis aktivitas di kehidupan manusia.

Pada saat ini industri yang tumbuh pesat sampai sekarang ini adalah industri otomotif. Hal ini menjadikan produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin ketat (Amrullah dan Saida, 2016). Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nissan, Isuzu, dan lainnya, ini menyebabkan perusahaan otomotif harus berlomba-lomba untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Semakin tinggi persaingan antara pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Pemasaran perusahaan mempunyai peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015) perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often* dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian sebagai sebuah rangkaian kegiatan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ketua umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) telah mengungkapkan peningkatan pertumbuhan penjualan mobil (ritel) saat ini dikarenakan terdapat perbaikan kondisi ekonomi di dalam negeri, perkembangannya ditunjang dengan sarana yang semakin luas, peningkatan pendapatan masyarakat dan perkembangan pola pikir masyarakat yang menganggap mobil lebih praktis dan efisien dibandingkan menggunakan kendaraan umum. Hal ini memberikan peluang bagi produsen mobil untuk memproduksi berbagai jenis mobil, merek dan harga serta inovasinya dalam bentuk, warna, fitur, kecanggihan teknologi dan merek, sehingga situasi ini harus dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan penjualannya. Seperti yang dikatakan West & Far dalam (Ancok, 2012), Yang menyatakan bahwa Inovasi adalah pengenalan dan mempraktikkan dengan sengaja berupa gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Penjualan mobil yang setiap tahun semakin meningkat mobil yang beredar paling banyak dipasaran saat ini seperti merek mobil Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi dan Suzuki adalah yang paling diminati masyarakat di Indonesia. Setiap merek mobil yang ditawarkan, mempunyai segmen pasar tersendiri dengan kualitas produk dan penetapan harga oleh produsen mobil dengan tetap melihat dari apa yang ditawarkan oleh pesaingnya yang memproduksi tipe mobil sejenis.

Berada pada posisi atas produk Toyota pada saat ini, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota. Menurut (Walker, 2000) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah. Proses-proses tersebut terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, pengevaluasian alternatif dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2013). Salah satu pemasok mobil merek Toyota yang ada di Semarang adalah PT Nasmoco Gombel Semarang.

PT Nasmoco Gombel Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang tidak hanya berfokus pada penjualan unit mobil saja melainkan juga pada pelayanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan spare part (penyedia suku cadang) PT Nasmoco Gombel Semarang mempunyai strategi pemasaran dengan menetapkan target untuk meraih *achievement* pada setiap unitnya, tak sedikit pesaing yang dihadapi oleh PT Nasmoco Gombel Semarang, baik pesaing dari perusahaan lain maupun cabang dari Dealer Nasmoco lainnya. Penjualan mobil Toyota Avanza pada tiga tahun terakhir dan penjualan yang paling rendah pada tahun 2019 di PT. Nasmoco Gombel Semarang dikarenakan suku bunga meningkat dan membuat biaya produksi semakin tinggi dan melemahkan permintaan pembelian. Oleh karena itu fokus kajian pada penelitian ini tertuju pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi tanggapan konsumen di dalam keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di PT Nasmoco Gombel Semarang.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan sales PT Nasmoco Gombel Semarang penurunan penjualan mobil merek Toyota Avanza dikarenakan harga yang diberikan oleh Toyota Avanza tergolong terjangkau, namun ketika melihat dari beberapa spesifikasi seperti, desain mobil merek Toyota Avanza sudah terlalu tua, fitur yang dimiliki oleh Toyota Avanza juga belum lengkap seperti fitur *vehicle stability control* dan kamera belakang, dan ruang bagasi yang dimiliki oleh mobil merek Toyota Avanza masih sangat kurang dan slot *usb* untuk mengisi daya *smartphone*. Selain harga, kualitas produk juga menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian mobil.

Faktor yang pertama memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2013). Suatu produk dijelaskan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen. Tidak sedikit usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk (Ummu Habibah, 2016). Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi faktor pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut (Kotler, 2007), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa atau produk. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi salah satu faktor pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan (Ummu Habibah, 2016). Penetapan harga merupakan sesuatu yang penting apabila perusahaan telah mengembangkan produk baru dan menetapkan harga untuk pertama kali. Penetapan harga suatu barang seringkali merupakan suatu perkara yang sangat rumit khususnya di pasar persaingan sempurna (yaitu produk yang serba sama) di mana perusahaan menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing menurut (Kotler Philip, 2005).

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza PT Nasmoco Gombel Semarang” (Studi pada Konsumen PT Nasmoco Gombel Semarang)”.

Dari permasalahan diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitiain seagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang?

Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu memasarkan produknya.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari teori perilaku konsumen diatas dapat dilihat bahwa konsumen akan melakukan aktivitas pemilihan produk hingga berbagi pengalaman. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menjelaskan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2001:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Fandy Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya/ pengeluaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Kemampuan produk tersebut meliputi ketahanan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Salah satu ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat dan produk yang sesuai dengan standar, (Kotler dan Armstrong, 2003:347). Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat

Keputusan Pembelian

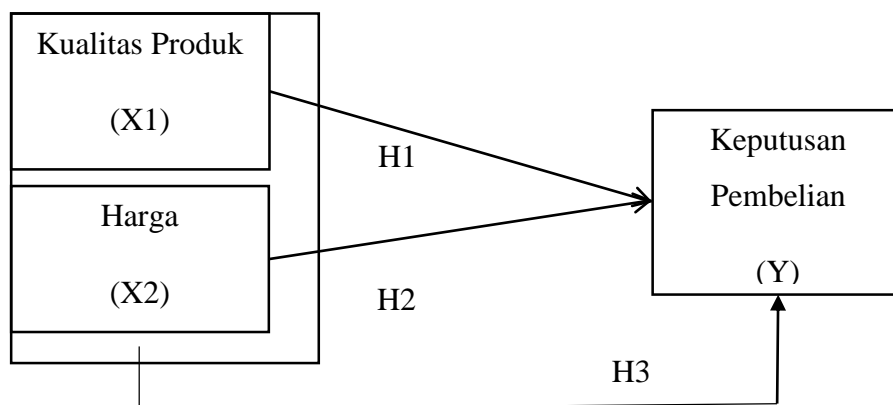
Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005:227). Menurut

Boyd, dkk (2000:120) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Sehingga, semakin banyak ilmu pengetahuan pemasar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan.

Hipotesis

- H1: Adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H2: Adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian
- H3: Adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Gambar 1.1
Model Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil merek Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang dari tahun 2015-2018. Pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

Hasil Penelitian

Hasil pada penelitian ini menjawab hipotesis yang telah dirumuskan dengan melakukan analisis uji korelasi, uji determinasi, regresi linear (sederhana dan berganda), uji signifikansi (t hitung dan F hitung) dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.0. Berikut merupakan sajian data mengenai hasil perhitungan pada penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
	Korelasi	Determinasi	Regresi Linear	t hitung	Signifikansi	
X1 → Y	0,445	19,8%	0,230	4,920	0,000	Ha diterima
X2 → Y	0,322	10,4%	0,473	3,364	0,001	Ha diterima
X1, X2 → Y	0,486	23,6%	0,198 (X ₁) 0,302 (X ₂)	15,018 (F hitung)	0,000	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil penelitian diatas dapat menjelaskan bahwa **hipotesis pertama** “Adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan koefisien regresi variabel dengan nilai positif sebesar 0,230 dan hasil uji t hitung (4,920) > t tabel (1,6606) yang memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,000. Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 19,8% dilihat dari uji determinasinya dan memiliki keeratan sedang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,445. Adapun variabel kualitas produk pada penelitian ini termasuk dalam kategori baik dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 dengan lima indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata, yaitu indikator konsumsi bahan bakar mobil Toyota Avanza (4,06), tarikan mesin Mobil (4,04), daya tahan mesin mobil (4,31), kemudahan menemukan suku cadang Toyota (4,40), dan layanan servis yang diberikan oleh bengkel resmi Toyota (4,22).

Hipotesis kedua “Adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan uji regresi dengan hasil nilai positif sebesar 0,473 dan uji t dengan hasil nilai t hitung sebesar 3,364 > t tabel (1,6606) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Variabel harga dapat menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 10,4%, sedangkan keeratan antara harga dan keputusan pembelian dalam kategori lemah dengan hasil nilai uji korelasi sebesar 0,322. Adapun Variabel harga masuk kedalam kategori terjangkau dan memiliki 3 indikator dengan nilai diatas mean skor variabel (3,76) yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk mobil Toyota Avanza (4,00).

Hipotesis ketiga “Adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini didasari hasil perhitungan regresi yang bernilai positif sebesar sebesar 0,198 untuk variabel kualitas produk dan 0,302 untuk variabel harga. Adapun hasil perhitungan uji F mendapatkan nilai sebesar 15,018 > F tabel (3,09) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Berdasarkan hasil uji korelasi, kualitas produk dan harga berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,6% dan untuk tingkat keeratan hubungan antara kualitas produk, harga dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang dengan nilai 0,486. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi dan memiliki mean skor variabel sebesar 3,52 dan memiliki 2 indikator dengan nilai di atas rata-rata, yaitu: indikator kesesuaian mobil Toyota Avanza dengan kebutuhan dibandingkan produk lain (3,91) dan indikator perasaan setelah membeli mobil Toyota Avanza dengan nilai (3,52), sedangkan pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata berjumlah 3 item, yaitu pertanyaan mengenai Jangka waktu pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza (Y1.2) sebesar 3,32; Menjadikan mobil Toyota Avanza sebagai pilihan utama (Y1.3) sebesar 3,42; Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain (Y1.5) sebesar 3,45.

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Toyota Avanza di PT Nasmoco Gombel. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,920 lebih besar daripada t tabel 1,6606. Analisis deskriptif

menunjukkan bahwa kualitas produk berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata 3,76. Dari hasil penelitian variabel kualitas produk dalam kategori baik, namun masih terdapat indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu kestabilan (tidak limbung) saat melaju dengan kecepatan tinggi, kunci pengaman, kelengkapan interior, kelengkapan eksterior, kesesuaian spesifikasi mobil dengan harapan, penampilan design, kualitas secara keseluruhan dari Toyota Avanza.

2. Variabel harga (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Toyota Avanza di PT. Nasmoco Gombel. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 3,364 lebih besar daripada t tabel 1,6606. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga berada dalam kategori sesuai, dengan skor rata-rata 3,76. Namun masih terdapat indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga mobil Toyota Avanza dibanding dengan produk sejenis lainnya.
3. Variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dalam kategori baik, namun masih terdapat indikator yang perlu ditingkatkan yaitu kestabilan pada saat melaju dengan kecepatan tinggi, meningkatkan kualitas kunci pengaman, kelengkapan interior seperti menambah *port usb* untuk mengisi daya ponsel, meningkatkan kualitas kabin yang kurang senyap dan mendesain ulang kursi pada baris ketiga yang terasa sempit.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dari mobil Toyota Avanza berada dalam kategori terjangkau, namun masih terdapat indikator yang berada dibawah rata-rata yaitu mengenai keterjangkauan harga, oleh karena itu PT. Nasmoco Gombel Semarang diharapkan dapat menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh semua calon konsumen PT. Nasmoco Gombel. Pada saat konsumen mencari informasi harga produk, konsumen akan membandingkan kesesuaian harga dengan manfaat dari mobil di PT. Nasmoco gombel dengan mobil sejenisnya, diharapkan Nasmoco Gombel meninjau ulang harga mobil Toyota Avanza sehingga tetap memiliki daya saing harga terhadap kompetitor.
3. Perlu adanya penelitian kembali terkait variabel diluar dari variabel harga dan kualitas produk yang dilakukan oleh manajemen PT. Nasmoco Gombel.

Daftar Referensi

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, H. W., & Westfall, R. (1955). *Manajemen Pemasaran - Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008 *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Ummu Habibah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis, & Entrepreneurship*.
- Walker, B. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.