

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Suzuki Di Kalangan Konsumen Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki United Motors Centre antara lain :

Tabel 2. 1 Hasil penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Bogor (Iqbal and Nastiti 2023)	Independen : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Dependen : Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio	teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Citra merek, 2. Kualitas produk dan 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil honda brio di bogor
2	Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung (Komalasari et al. 2020)	Independen : Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian Mobil Wuling	analisis korelasi, analisis regresi, dan analisis determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Citra Merek 2. Harga, dan 3. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung
3	Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: Pt Hasjrat Abadi) (Komalasari et al. 2020)	Independen : Kualitas Produk Dan Harga Dependen : Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya	regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. kualitas produk dan 2. harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya

No	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil penelitian
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di PT. DuniaBarusa (Fitri and Yusnaidi 2023)	Independen : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian Mobil Avanza di PT. DuniaBarusa	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kualitas Pelayanan, 2. Persepsi Harga dan 3. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di PT. Dunia Barusa
5	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda Di Purwakarta (Dillah and Haerudin 2023)	Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merk Dependen : Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel 1. kualitas produk (X1) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sedangkan 2. variabel harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan 3. variabel citra merk (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen
6	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sorum Rudi Mobil Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Sorum Rudi Mobil Malang) (Dzaky Abdillah, Rois Arifin 2021)	Independen : Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian Pada Sorum Rudi Mobil Malang	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa 1. Citra merek, 2. Harga, 3. Promosi dan 4. kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian
7	Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Studi : Dealer Mobil Pekanbaru (Fadli et al. 2023)	Independen : Produk, Persepsi Harga Dan Strategi Promosi Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen Studi : Dealer Mobil Pekanbaru	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa 1. kualitas produk dan 2. persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. Sementara secara simultan hubungan kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil penelitian
8	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Tri Rahayu and Dora Afifah 2024)Suzuki Ertiga Tipe Gl Wilayah Jakarta	Independen : Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Dependen : Keputusan Pembelian Mobil	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial 2. kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial 3. harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan
9	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang (Thadsyah and Batu 2022)	Independen : Harga dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. biaya mempengaruhi pilihan pembelian untuk Toyota Fortuner, 2. kualitas barang secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian untuk Toyota Fortuner
10	Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT.Sejahtera Buana Trada Surabaya (Adi, Prakasa, and Arifin 2024)	Independen : Harga Produk dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian Mobil Pada PT.Sejahtera Buana Trada Surabaya	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT.Sejahtera Buana Trada Surabaya. 2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT.Sejahtera Buana Trada Surabaya.

Kesimpulan:

- a) Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal variabel independen (kualitas produk dan harga), variabel dependen (keputusan pembelian), dan kemungkinan metode analisis (regresi linear berganda). Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada merek mobil tertentu, seperti beberapa penelitian dalam dokumen.
- b) Perbedaan: Perbedaan utama terletak pada lokasi penelitian (Kota Malang), merek mobil yang diteliti (Suzuki), dan fokus pada dealer tertentu (Suzuki United Motors Centre). Selain itu, penelitian ini tidak mencakup variabel

tambahan seperti citra merek atau promosi, yang ada dalam beberapa penelitian lain.

B. Teori & Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Gary, (2018) dalam buku *Marketing Management*, keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Dalam tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

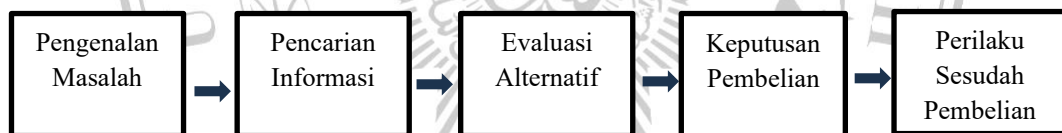
Menurut Tjiptono, (2016) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk atau layanan berdasarkan preferensi pribadi mereka setelah mempertimbangkan informasi yang ada, baik dari pengalaman pribadi maupun dari sumber eksternal.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya seperti faktor kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, psikologi.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono 2019). Keputusan

pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih. Keputusan pembelian pada seorang konsumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kanuk 2007).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ada 5 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian :



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri dan lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4) Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi

Konsumen membentuk preferensi atas merek- merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk keinginan untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pascabeli Setelah membeli produk.

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator keputusan pembelian menurut Kotler, (2018) yaitu meliputi:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan meeka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah proses yang

dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, mengguakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

b. Faktor - Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler dan Amstrong 2014). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

- 1) Faktor Kualitas Produk : Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Faktor Harga : Harga menjadi pertimbangan penting. Harga yang terlalu tinggi bisa menghalangi konsumen, terutama jika ada alternatif dengan harga lebih terjangkau.
- 3) Faktor Pengalaman Pelanggan : Pengalaman pelanggan, baik positif maupun negatif, sangat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain juga berperan besar.
- 4) Faktor Pribadi : Usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan tahap siklus hidup konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Faktor Psikologis : Persepsi, motivasi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut (Tjiptono 2014) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product ther product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valude attributes”* artinya adalah kemampuan sebuah produ kdalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasian dan reparasi produk juga artibut yang lainnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono, (2016) yaitu:

- i. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- ii. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- iii. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- iv. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- v. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan

desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

- vi. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- vii. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- viii. *Serviceability*, Yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: Mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat

menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Menurut Kotler dan Keller, (2016) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.

Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya. Definisi menurut para ahli:

- 1) Menurut Kotler & Keller, (2016) Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar.
- 2) Menurut Tjiptono, (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu Tjiptono, (2016):

- 1) Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi

faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3) Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2016): kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

- 1) Pendapatan atau pangsa pasar
- 2) Pendapatan dan profitabilitas
- 3) Faktor sosial

c. Faktor- faktor penentu harga

Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan Santiago Lopez (2016) :
20

- 1) *Lifecycle stage of the Service* Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal
- 2) Elastisitas permintaan fleksibilitas Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah

permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar.

- 3) Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya
- 4) Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harga harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P

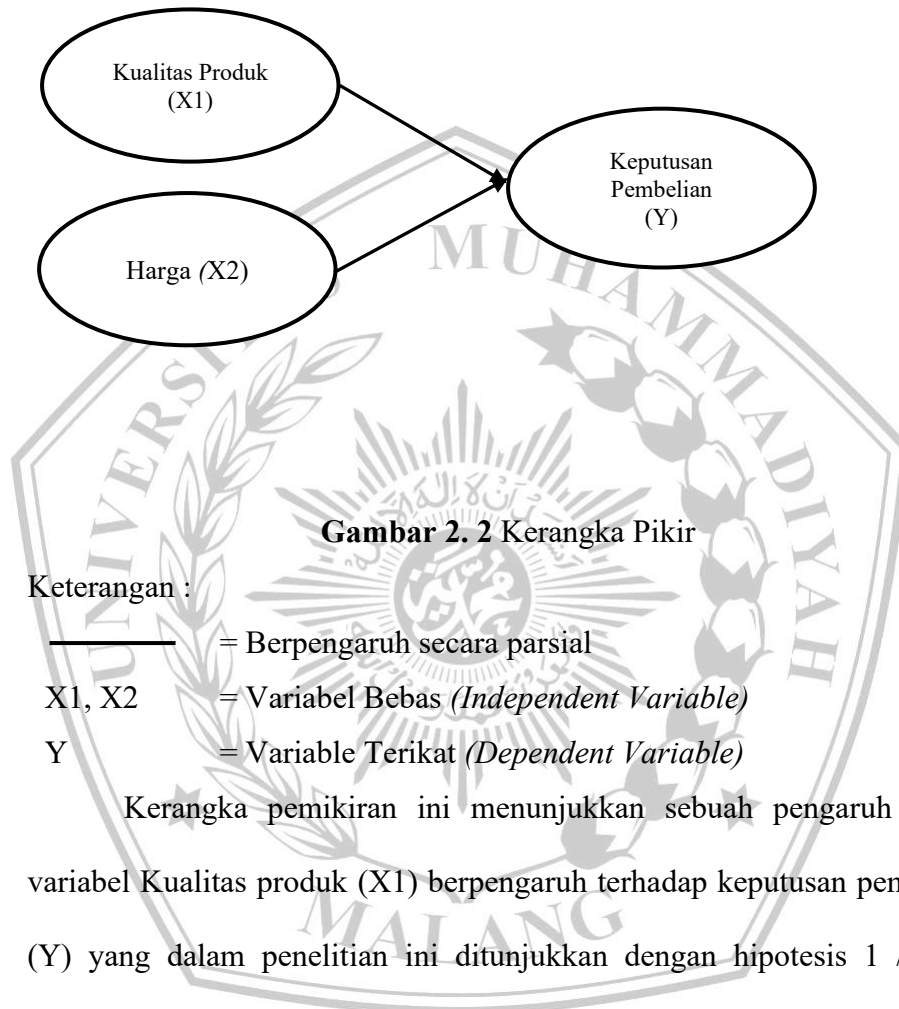
d. Indikator Harga

Menurut Armstrong et al., (2014), indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini terdapat dua variabel independen atau bebas adalah Harga dan Kualitas produk. Variabel dependen atau terikat adalah Keputusan Pembelian. Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Keterangan :

- = Berpengaruh secara parsial
- X1, X2 = Variabel Bebas (*Independent Variable*)
- Y = Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Kerangka pemikiran ini menunjukkan sebuah pengaruh antara variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hipotesis 1 / (H1). Variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), yang dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hipotesis 2 / (H2). Pengaruh yang paling dominan dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hipotesis 3 (H3).

D. Hipotesis

a. Hubungan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Dealer United Motors Centre Malang, karena kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mereka merasa nilai yang didapat sepadan dengan harga yang dibayar. Produk yang berkualitas mampu memberikan pengalaman positif bagi pengguna melalui fitur unggulan, ketahanan, dan keamanan, yang akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Jika konsumen puas, mereka cenderung loyal dan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik minat beli di pasar otomotif Malang (Tri Rahayu and Dora Afifah 2024).

Dengan kualitas produk yang tinggi, Dealer Suzuki United Motors Centre dapat membangun reputasi positif di kalangan konsumen Kota Malang. Reputasi ini menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen baru yang mencari produk otomotif andal dan berkualitas. Selain itu, kualitas yang konsisten akan memperkuat citra merek Suzuki sebagai pilihan terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Hal ini berdampak tidak hanya pada peningkatan penjualan tetapi juga pada loyalitas konsumen dalam jangka Panjang (Fitri and Yusnaidi 2023).

Pada akhirnya, kualitas produk yang baik tidak hanya berfungsi sebagai faktor pemikat awal, tetapi juga sebagai fondasi untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang

yang saling menguntungkan antara konsumen dan dealer, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Iqbal & Nastiti, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil honda brio di bogor.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek suzuki di kalangan konsumen di Kota Malang

b. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Dealer United Motors Centre Malang, karena harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan nilai manfaat serta fitur yang ditawarkan, konsumen lebih terdorong untuk membeli, terutama di segmen pasar menengah. Dengan penetapan harga yang tepat, dealer dapat menarik minat pembeli yang mencari keseimbangan antara kualitas dan biaya, sehingga harga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian (Adonis and Silintowe 2021).

Harga yang kompetitif juga memungkinkan Dealer Suzuki United Motors Centre untuk bersaing lebih efektif dengan merek lain di pasar otomotif Malang. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat setempat akan membantu dealer menarik segmen konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak mempertimbangkan mobil Suzuki sebelumnya. Harga yang terjangkau menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen merasa mendapat nilai lebih

dari setiap pembelian. Dalam jangka panjang, strategi harga yang tepat tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga membangun loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek Suzuki di kota Malang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Komalasari et al. 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek suzuki di kalangan konsumen di Kota Malang.

c. Pengaruh Dominan antara Kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Dealer United Motors Centre Malang, karena kombinasi keduanya menentukan persepsi konsumen tentang nilai yang didapat dari produk tersebut. Kualitas yang baik memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara harga yang kompetitif menambah daya tarik bagi pembeli yang menginginkan keseimbangan antara performa dan biaya. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memperoleh produk berkualitas dengan harga yang sepadan, keputusan untuk membeli mobil Suzuki menjadi lebih kuat, menjadikan kualitas dan harga sebagai faktor penentu utama dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen (Adi, Prakasa, and Arifin 2024).

Kombinasi kualitas produk dan harga yang tepat juga memungkinkan Dealer Suzuki United Motors Centre untuk memperluas basis konsumennya, menarik minat dari berbagai segmen pasar. Bagi konsumen, kualitas produk yang tinggi menciptakan rasa aman dan kepuasan jangka panjang, terutama dalam pembelian kendaraan yang merupakan investasi bernilai tinggi. Di sisi lain, harga yang sepadan dengan kualitas memperkuat persepsi bahwa mobil Suzuki memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing di segmen yang sama. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang berkontribusi pada reputasi positif merek Suzuki di pasar Kota Malang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Komalasari et al. 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

H3: Pengaruh Dominan antara Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di kalangan konsumen di Kota Malang.