# Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Astra Motor Honda Cabang Makassar

Bungatang<sup>1</sup>, bungatang@stiem-bongaya.ac.id Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

> Sigit Sugiarto<sup>2</sup>, paints15sigit@gmail.com Politeknik Nusantara Makassar

⊠ Corresponding Author:

Nama author: **Bungatang** Tel./HP. 085298358315

E-mail: bungatang@stiem-bongaya.ac.id

Received: 06 Februari 2023, Revised: 26 Februari 2023, Accepted: 26 Februari 2023,

Published: 28 Maret 2023

E - ISSN: 2807-7911

Abstrak: Penelitian ini menggunakan data sekunder melalui metode rumus slovin. Berdasarkan hasil rumus slovin sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 konsumen PT. Astra Motor Honda Cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk dan Harga, terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Astra Motor Honda Cabang Alauddin Makassar, baik secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesa penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa Produk dan Harga secara simultan mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa secara parsial variabelProduk dan Harga mempengaruhi Minat Beli Ulang secara signifikan.

Kata kunci: Produk, Harga, Minat Beli Ulang

**Abstract:** This study uses secondary data through the slovin formula method. Based on the results of the slovin formula, the samples used in this study were 92 consumers of PT. Astra Motor Honda Alauddin Makassar Branch. This study aims to examine and analyze the effect of product and price on the intention to repurchase Honda Scoopy motorcycles at PT. Astra Motor Honda Alauddin Makassar Branch, either simultaneously or partially. Based on the results of data analysis and hypothesis testing, this study shows that the results of the F test indicate that Product and Price simultaneously influence Repurchase Intention. The results of the t test also show that partially the Product and Price variables significantly influence Repurchase Intention.

Keywords: Product, Price, Repurchase Interest

#### ISSUE DE LA CONTROL DE LA CONT

#### I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan

Di Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Dimana Era sekarang ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan konsumennya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT. Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai

E - ISSN: 2807-7911

berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini, sepeda motor matic (automatic) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang berjudul "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza" menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga produk sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamandanu (2012) tentang "Pengaruh Ekuaitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Blackberry di Pusat Handphone Ramai Phone Market Yogyakarta" juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry di Pusat Handphone Ramai Phone Market Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury" menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah: 1) Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli ulang PT. Astra Honda Motor Cabang Makassar?; 2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang PT. Astra Honda Motor Cabang Makassar?; 3) Apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang PT. Astra Honda Motor Cabang Makassar?

#### II. LITERARUR REVIEW

# Produk

Kotler dan Armstrong (2018) terkait pengertian produk, "A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need." Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014) bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yabng diberikan oleh perusahaan tersebut.

## Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Elemen-elemen bauran pemasar lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Tjiptono, 2015).

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2015). Menurut Ginting (2010) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

# **Minat Beli Ulang**

Minat Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012).

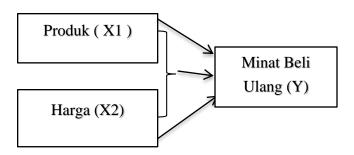
Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang

mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Ahmadi,2013).

## Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel X (independen) yaitu produk (X1) dan minat beli (X2) dan variabel Y (Dependen) yaitu minat beli ulang.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang motor Honda scoopy pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar.
- H2: Hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang motor Honda scoopy pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar.
- H3: Produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang motor Honda scoopy pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar.

ume 2. No. 2 Februari 2023

#### III. METODOLOGI

Metode: Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptitf kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka- angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan, Sugiyono (2012). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar sebanyak 119 orang. Jadi penarikan sampel dalam penelitian ini dengan perhitungan rumus slovin dalam (Jasfar, 2012) maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden.

Defenisi opersional pada variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga, dan variable dependent Minat Beli

### 1) Produk (X1)

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2010), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator produk Kotler dan Armstrong (2018) yaitu: Variety, Quality, Design, Features, Brand Name.

# 2) Harga (X2)

Daryanto (2013) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga diukur melalui (Annafik dan Rahardjo, 2012), yaitu: Harga terjangkau, Harga bersaing, Harga sesuai kualitas

#### 3) Minat Beli Ulang (Y)

Indikator Minat Beli diukur melalui (Annafik dan Rahardjo, 2012 dan Ahmadi, 2013): Frekuensi mencari informasi, Keinginan segera membeli, Komitmen, Referensi positif

Analisis statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono 2014).

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

#### Dimana:

Y : Minat Beli Ulang

a : Nilai Intercept atau konstantab1,b2 : Koefisien Variabel Bebas

X1 : Produk X2 : Harga E - ISSN: 2807-7911

Hasil Analisis: Hasil pengujian mencakup hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik dan hasil uji hipotesis. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dari masing masing variable adalah valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model telah memenuhi asumsi normalitas, semua variabel tidak memiliki masalah multikolonieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardize	Standardized Coefficients	
	В	Std. Error	Beta
(Constant)	2.099	1.169	
1 Produk	.193	.052	.228
2 Harga	.779	.047	1.021

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Untuk menetapkan rumusan persamaan regresi berganda pengaruh produk dan harga terhadap minat beli ulang pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar. Dilakukan analisis koefisien regresi. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi di atas, maka rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 2,099 + 0,193X_1 + 0,779X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 2,099 ini berarti jika semua variabel independen memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependen (minat beli ulang) sebesar 2,099.
- 2) Koefisien  $X_1 = 0,193$  menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Dengan kata lain, jika variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan bertambah sebesar 0,193.
- 3) Koefisien  $X_2 = 0,779$  menunjukkan bahwa variable harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan bertambah sebesar 0,779.

Tabel 2. Uji Parsial

Mo	del	t	Sig.
1	(Constant)	1.796	.078
	Produk	3.723	.000
	Harga	16.634	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.2 diperoleh hasil sebagai berikut :

**a.** Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel Produk

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk 3,723 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,674 ( df = n-2 atau df = 55-2=53 ) dan nilai signifikan sebesar 0,000 (0,000<0,05). Dengan demikian karena Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari Nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah hipotesis pertama diterima.

**b.** Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel Harga

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga 16,634 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,674 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (0,000>0,05). Dengan demikian karena Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari Nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah hipotesis kedua diterima.

Tabel 3. Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	153.876	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga

Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 153,876$  dan  $F_{table} = 2,78$  ( df = n-k-1 atau df = 55-2-1=53), dalam hal ini jika  $F_{hitung} > F_{table}$  dan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar.

#### IV. PEMBAHASAN

# Pengaruh produk terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa produk yang sama dan yang telah digunakan atau dimiliki akan meningkatkan minat beli ulang. Produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif teradap produk tersebut.

E - ISSN: 2807-7911

Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian lain, Nawal (2008), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB – Semarang. Diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga.

#### Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk yang sama walaupun dengan harga yang relatif lebih rendah ataupun tinggi dikarenakan saat melakukan pembelian pertama dan telah menggunakan konsumen merasa puas dan nyaman mengendarai sepeda motor scoopy maka harga tidak kan jadi masalah bagi konsumen. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Honda Scoopy memiliki kelibihan dari motor lain maka dengan itu sangat mempengaruhi minat beli ulang yang yang meningkat. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka minat beli ulang akan terjadi. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh, Haryani (2006), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Minat beli ulang Deterjen "Daia" Konsumen Ibu Rumah Tangga diKecamatan Gebang Kabupaten Purworejo dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara harga, produk dan promosi terhadap minat beli ulang deterjen Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo..

#### V. KESIMPULAN

**Kesimpulan:** Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar. Berdasarkan hasil secara uji parsial kedua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y pada PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar.

**Keterbatasan dan Saran:** Beberapa saran yang dapat berikan pihak manajemen PT. Astra Motor Honda Cabang Makassar yaitu pihak manajemen harus selalu melakukan evaluasi startegi pemasaran agar dapat memberikan kesan baik terhadap konsumen sehingga akan muncul kembali minat beli ulang terhadap produk Motor Honda.

# REFERENSI

- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management *Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012. Halaman 274-281*
- Appley A., Lawrance & Oey Liang Lee. 2010. Pengantar Manajemen, Salemba Empat, Jakarta.
- Amrullah, Romal Artika. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5. No. 7.*
- Aniek Fatlahah. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1, No.2, hal.472-485.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Farli Liwe. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk, Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, hal.2107- 2116.
- Daft, Richard L. 2015. Management, 12th Edition, Cengage Learning, Boston, United States of America, MA 02310.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, Rosiana, 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center).
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Kamandanu, Tutus Soko. 2012. Pengaruh Ekuaitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Haryani, 2006.Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen "Daia" Konsumen Ibu Rumah Tangga diKecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. Principles Of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. A Framework of Marketing Management, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, *United Kingdom*.

E-ISSN: 2807-7911

- E ISSN: 2807-7911
- Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002- ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasasaran: Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, Fitri. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi UNY.
- Nawal, 2008. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB Semarang.
- Robbins, Stephen. P. 2006. *Perilaku organisasi*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks Kelompok GRAMEDIA. Jakarta.

Sofjan Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi satu, Rajawali Pers, Jakarta.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2012. StatistikaUntuk Penelitian. Yogyakarta: Graha ilmu

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. Pengantar Bisnis Modern, Edisi 5. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, Basu dan Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran, PT. Garmedia Pustaka Utama Jakarta, Jakarta.

Tampi, Daniel; Soegoto, Agus Supandi; Sumarauw; Jacky S. B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Tjiptono, Fandy. 2007.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi. Offset.

Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta

Tri Handayani Rosiana. 2012. Bauran Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Usman Husaini. 2013. Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.