

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NISSAN GRAND LIVINA PADA DEALER NISSAN SOEKARNO HATTA BANDUNG

Ifan Nugraha

arraywie@telkomuniversity.ac.id

ilfannugraha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung, kualitas pelayanan pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung, dan keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung, serta besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan teknik pengambilan sampel (teknik *sampling*) *probability Sampling* dengan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 sebanyak 144 orang dengan ukuran sampel 59 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk mobil Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung dinilai cukup baik. Kualitas pelayanan pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung cukup baik. Keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung cukup baik. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the quality of the product Nissan Grand Livina at Nissan Dealer Soekarno Hatta Bandung, quality of service at Nissan Dealer Soekarno Hatta Bandung, and purchasing decisions Nissan Grand Livina at Nissan Dealer Soekarno Hatta Bandung, as well as great influence product quality and service quality on purchasing decisions Nissan Grand Livina at Nissan Dealer Soekarno Hatta Bandung. This research is descriptive and verification. The sample used in this study obtained by sampling techniques (sampling techniques) probability sampling with simple random sampling. The population in this study are all consumers Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung in 2014 to 2015 as many as 144 people with a sample size of 59 people. Data analysis techniques used are validity, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing.

Based on the analysis, the quality of products on the Nissan Grand Livina Nissan Dealer Soekarno Hatta Bandung is considered quite good. Quality of service at Soekarno Hatta Bandung Nissan Dealer pretty good. Purchasing decisions on the Nissan Grand Livina Nissan Dealer Soekarno Hatta Bandung is quite good. Product quality and service quality influence on purchase decisions at the Nissan Grand Livina Nissan Dealer Soekarno Hatta Bandung either simultaneously or partially.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil (Sumiyanto dkk, 2014). Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya.

Banyak merek asing yang masuk ke Indonesia dalam berbagai industri. Salah satu industri yang banyak merek asing adalah industri otomotif yaitu mobil *MPV*. *Multi Purpose Vehicle* (MPV) adalah salah satu jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan lebih tinggi dari jenis sedan dan *hatchback*. Disebut mobil keluarga karena mobil ini memiliki kapasitas penumpang yang lebih dari 5 orang, sehingga mampu memuat seluruh anggota keluarga, yang biasanya terdiri dari 5 orang. Selain itu, mobil jenis *MPV* juga masih tersedia ruang untuk membawa barang bawaan yang cukup.

Ada beberapa jenis mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV), jika berdasarkan ukuran ada jenis *mini/small MPV* yang hanya cukup mengangkut 5 orang saja dan *big MPV* adalah mobil *MPV* yang mempunyai kapasitas penumpang lebih dari 5. Berdasarkan harga, ada *low MPV* dan *luxury MPV*, *low MPV* adalah mobil *MPV* dengan harga murah dan target pasarnya adalah kalangan menengah ke bawah, sedangkan *luxury MPV* adalah mobil *MPV* yang mengedepankan kenyamanan, kemewahan, dan desain yang menarik tak heran jika harga *MPV* jenis ini lebih mahal, sehingga target pasarnya adalah kalangan menengah keatas.

Pada tahun 2015, total penjualan mobil secara nasional dapat menembus 1 juta unit, yakni sebesar 1,031,422 unit, dimana angka ini turun sekitar 13,7% dibanding tahun 2014, yakni sebesar 1,195,405 unit. Melansir data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan (*retailsales*) industri otomotif dari Januari hingga akhir Desember 2015, mencetak angka penjualan yang berhasil menembus 1 juta unit, yakni dengan total penjualan sebesar 1,031,422 unit (<https://detiksuzuki.wordpress.com/2016/02/23/suzuki-mobil-optimis-sambut-tahun-2016/>).

Awal 2016, dari 10 mobil terlaris selama bulan pertama 2016 berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), di antara 10 besar mobil paling laris, tujuh di antaranya mobil dengan konfigurasi *7-seater*. Toyota Avanza masih belum goyah, masih menjadi mobil terlaris di Indonesia dengan penjualan *wholesales* awal tahun 9.370 unit. Selanjutnya adalah Honda BR-V. SUV tujuh penumpang yang menjadi pendatang baru itu langsung melejit di posisi kedua dengan 6.627 unit. Lalu, ada Kijang Innova di pos ke-3 yang mewakili mobil-mobil laris Toyota. Legenda *MPV* keluarga itu terjual 5.825 unit. Setelahnya, muncul LCGC Toyota Agya yang menjadi selingan di posisi ke-4 dengan penjualan 4.024 unit. *MPV* 7 penumpang menyembul lagi di posisi ke-5, diwakili Suzuki Ertiga 3.543 unit. Di belakangnya, masih ada Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, dan LCGC Datsun Go+ Panca yang ikut berpartisipasi menjadi 10 mobil terlaris awal tahun (<http://otomotif.kompas.com/read/2016/02/15/141507515/10.Mobil.Terlaris.pada.Awal.2016>).

Saat ini Nissan memiliki beberapa varian antara lain Nissan All New Grand Livina 1,5 L, Nissan All New Grand Livina X-Gear, Nissan All New Livina X-Gear 1,5 L, Nissan Evalia, Nissan Juke, Nissan All New Serena, Nissan All New March CBU, Nissan All New March CKD, Nissan X-Trail, Nissan Elgrand, Nissan Frontier Navara, dan Harga Mobil Nissan Teana (www.nissan.co.id). Berikut ini adalah uraian harga varian type Grand Livina mobil Nissan tahun 2016.

Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung merupakan dealer terbesar di area Bandung bahkan Jawa Barat karena disini selain untuk penjualan, juga menyediakan sparepart, service mobil, dan body repair. Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung juga menyediakan stock unit

yang disimpan di halaman belakang. Banyak fasilitas yang disediakan dealer ini, antara lain ruang tunggu khusus untuk customer yang dibuat nyaman mungkin, didalamnya terdapat alat pijat, sofa, eat and drink, dan lain-lain. Namun demikian, periode 2015 penjualan mobil Nissan pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung mengalami penurunan. Berikut ini adalah tabel penjualan Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung tahun 2011-2015.

Tabel 1.
Tabel Penjualan Mobil Nissan Grand Livina
Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung

Tahun	Unit
2011	400
2012	340
2013	320
2014	250
2015	180

Sumber : Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung, 2016

Berdasarkan data diatas penjualan mobil Nissan Grand Livina selama tahun 2011 hingga 2015 cenderung mengalami penurunan, oleh karena itu perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi mencari tahu faktor-faktor penyebabnya. Untuk melakukan proses pemasaran sebuah usaha terlebih pada bidang jasa, terdapat tujuh elemen dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar target pemasaran dapat tercapai. Lovelock et al (2011: 24) menyebutkan tujuh elemen dasar strategi pemasaran tersebut yaitu, produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical envirointment*), dan orang (*people*). Setelah memahami tujuh elemen dasar strategi dalam pemasaran, maka diharapkan perusahaan bisa memenuhi apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diminta oleh konsumen.

Berdasarkan hal diatas, maka setiap perusahaan atau dalam hal ini adalah Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung harus dapat melakukan upaya pembuatan produk dan menciptakan proses pelayanan yang berkualitas baik untuk setiap konsumennya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) "*Product quality the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied costomer needs*". Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:170) yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika (*esthetica*), kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*).

Tujuan dan kegunaan bagi penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kualitas produk Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung
- c. Untuk mengetahui keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung
- d. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung

1. Dasar Teori

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler & Amstrong (2012:230) *Product quality "the characteristic of a product or sevice that bear on its ability to satisfify stated or implied costomer needs"*.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2013:153) menjelaskan makna kualitas "*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Artinya kualitas yaitu, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2012:170), bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*) yakni, efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
- 2) Fitur (*Features*) yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- 3) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsistensi selama usia desainnya
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- 6) *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk.
- 7) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pengertian kualitas jasa menurut pendapat Gronroos dalam Lovelock et al (2011:154) menyebutkan bahwa, kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:3) menyebutkan, secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai "melakukan sesuatu bagi orang lain". Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan service.

Adapun Fandy Tjiptono (2012:174) menjelaskan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingannya. Dimensi-dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Reabilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tangkap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesepahaman karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertinad demi kepentingan pelanggan, Serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasinya yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:190) keputusan konsumen membeli termasuk dalam kategori pertimbangan ini adalah pembelian karena hobi, keputusan pembeli suatu barang atau jasa yang berbeda dari apa yang dimiliki oleh kebanyakan orang. Dalam suatu bisnis yang di jalankan merupakan sebuah target yang diharapkan oleh produsen. Menurut Kotler & Armstrong (2013:181) bahwa "keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkannya dan mempergunakan barang yang ditawarkannya. Menurut Buchari Alma (2013:98) adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga dan referensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Menurut Schiffman and Kanuk (2004:554) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memuaskan perhatiannya terhadap konsumen yang berminat membeli produk dengan alternatif yang mereka pertimbangkan. pemilihan produk dideskripsikan berdasarkan kemenarikan ciri khas makanan dan minuman, kesesuaian ukuran makanan dan minuman.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang baik dari sebuah produk. Pemilihan merek dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan kemenarikan merek dan kepercayaan terhadap merek.

3. Pemilihan Penyalur

Penyalur dapat menentukan kemudahan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Penelitian Waktu Pembelian

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Seseorang melakukan suatu perjalanan salah satunya karena adanya waktu luang untuk melakukan kegiatan tersebut. Waktu pembelian yang dilakukan konsumen pada penelitian ini berdasarkan intensitas pembelian makanan dan minuman.

2. Analisis dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi dengan 2 (dua) variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat keputusan pembelian maka diperoleh hasil analisis pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Analisis SPSS / Coefficients

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.298	2.822		-.460	.647
	kualitas produk	.692	.104	.625	6.656	.000
	kualitas pelayanan	.265	.088	.282	3.006	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil analisis regresi dalam tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai konstanta yang dihasilkan adalah -1,298; koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,692; dan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,265.

Persamaan regresi :

$$Y = -1,298 + 0,692X_1 + 0,265X_2$$

Adapun yang dimaksud (interpretasi) dari persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$a = -1,298$: merupakan konstanta (a) yang menunjukkan apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kualitas pelayanan) maka besarnya keputusan pembelian akan berkurang sebesar 1,298 satuan

$b_1 = 0,692$: merupakan nilai koefisien regresi variabel X_1 (kualitas produk) yang menunjukkan bahwa apabila nilai bagi hasil mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,692 satuan

$b_2 = 0,265$: merupakan nilai koefisien regresi variabel X_2 (kualitas pelayanan) yang menunjukkan bahwa apabila nilai jual beli mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,265 satuan

b. Uji Anova (Uji F)

Untuk melihat bagaimana variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilakukan uji F.

Tabel 3.
Uji Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132.035	2	1066.018	58.874	.000 ^a
	Residual	1013.978	56	18.107		
	Total	3146.013	58			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,874. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan jumlah data $n = 59$, dan $k = 2$, jadi derajat pembilang $k-1 = 2 - 1 = 1$, sedangkan derajat penyebut $n-k = 59 - 2 = 57$ dengan taraf nyata 5 %, maka nilai F_{tabel} sebesar 4,0099. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Partial (Uji t)

Untuk melihat apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen itu nyata, maka perlu diuji dengan uji-t secara parsial. Jumlah data $n = 59$, dan $k = 2$ maka derajat bebasnya adalah $59 - 2 = 57$, dengan taraf signifikansi 5% untuk uji dua arah diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,000, sedangkan nilai t-hitung dapat dilihat pada Tabel 4.22 dari hasil analisis SPSS. Berikut pembahasan dari hasil uji parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

1) Variabel kualitas produk (X_1), karena nilai t-hitung (6,656) $>$ t-tabel (2,000) maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig. = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

- 2) Variabel kualitas pelayanan (X_2), karena nilai t-hitung (3,006) > t-tabel (2,000) maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig.= 0,004 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien ini merupakan nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Nilai ini diperoleh dari prosentase nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan, yang nilainya berkisar antara 0 - 1 (0% - 100%) semakin mendekati satu, koefisien ini semakin besar pengaruhnya.

Tabel 4.
Hasil Analisis SPSS / Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.666	4.25520

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian) sebesar 0,678 atau 67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 67,8% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas baik X_1 maupun X_2 mampu menerangkan variabel Y sebesar 67,8%. Sementara, sisa varian sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak menjadi obyek dalam penelitian ini.

3. Kesimpulan

- Kualitas produk mobil Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung dinilai cukup baik. Adapun dari lima dimensi yang dijelaskan, dimensi daya tahan (*durability*) mempunyai nilai paling tinggi, sedangkan yang mempunyai nilai paling rendah adalah dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).
- Kualitas pelayanan pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung cukup baik, hal tersebut telah dibuktikan melalui pengolahan data dari kualitas pelayanan. Adapun dari lima dimensi yang dijelaskan, dimensi cepat tanggap (*responsiveness*) mempunyai nilai paling tinggi, sedangkan yang mempunyai nilai paling rendah adalah dimensi jaminan (*assurance*).
- Keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung cukup baik, hal tersebut telah dibuktikan melalui pengolahan data dari keputusan pembelian. Adapun dari lima dimensi yang dijelaskan, dimensi pilihan penyalur mempunyai nilai paling tinggi, sedangkan yang mempunyai Penilaian skor terendah terdapat pada dimensi pilihan produk.
- Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung sebesar 67,8%, dan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi obyek dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yim, Anderson dan Swaminathan (2005:267) dengan judul penelitian "*Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes*", bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Bambang Soedibjo, 2013, Pengantar Metode Penelitian. Universitas Nasional. Pasim. Bandung
- [2] Buchari Alma, 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [3] Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana
- [4] Irham Fahmi, 2014, Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- [5] Juliansyah Noor, 2012, Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [6] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [7] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2013, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi. 13, Erlangga
- [8] Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright, 2011, Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS
- [9] Riduwan, 2013, Pengantar Statistika Sosial. Bandung: Alfabeta
- [10] Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- [11] Singgih Santoso, 2011, Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan. SPSS, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- [12] Sugiyono, 2012, Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- [13] Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung : Alfabeta
- [14] Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta
- [15] Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Bandung: Remaja Rosdakarya
- [16] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta,. ANDI
- [17] Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.