

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO DI BOGOR**Muhammad Iqbal^{1*}, Heni Nastiti²**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: m.iqbal@upnvj.ac.id^{1*}, heni@upnvj.ac.id²**Abstract**

The Honda Brio car obtained the highest car sales figure in Indonesia in 2020 but has a lower brand image than its competitors as measured by the Top Brand Index. Based on this background, this study aims to determine, prove, and analyze the effects of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Honda Brio in Bogor. The population in this study is the owner of a Honda Brio car in Indonesia. The number of samples is determined by 75 respondents with the criteria of a Honda Brio car owner in Bogor using the purposive sampling method, and data is collected by distributing questionnaires through Google forms. The analytical techniques used in this research are the descriptive analysis technique and inferential analysis using SmartPLS 3.2.9. The results of the hypothesis test are as follows: (1) brand image has an effect on purchasing decisions of 0.249 positive and significant, (2) product quality has an effect on purchasing decisions of 0.300 positive and significant, and (3) price has an effect on purchasing decisions of 0.295 positive and significant, while the joint contribution is shown by the value of R Square Adjusted, which is 0.606 or 60.6%, while 39.4% by other factors.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision**1. Pendahuluan**

Kondisi perekonomian mulai membaik di Indonesia memberikan sinyal positif terhadap industri otomotif sehingga membuat industri otomotif berkembang dengan pesat. Industri otomotif adalah sektor dengan kontribusi cukup tinggi kepada perekonomian nasional. Meningkatnya penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2021 merupakan bukti industri otomotif berkembang dengan pesat, penjualan mobil di Indonesia naik sebesar 340% atau 15.145 unit secara tahunan pada bulan Juli 2021. Industri otomotif merupakan sektor dengan kontribusi besar kepada perekonomian nasional (Kiryanto, 2021).

Berkembangnya industri otomotif dan kondisi perekonomian yang membaik menyebabkan meningkatnya permintaan mobil, sementara itu populasi mobil yang terus meningkat tidak diimbangi dengan pembangunan infrastruktur yang sudah tidak dapat mengimbangi laju pertumbuhan populasi mobil sehingga menyebabkan masalah baru yaitu kemacetan. Produsen mobil terus bersaing untuk memberikan terobosan terbaik untuk mengatasi kemacetan lalu lintas yaitu dengan membuat mobil *city car*. *City car* merupakan mobil yang didesain dengan ukuran kecil untuk digunakan di daerah perkotaan sehingga memiliki kenyamanan dan kelincahan untuk digunakan berkendara di daerah perkotaan yang memiliki lalu lintas padat dan lebih

mudah untuk mencari tempat parkir serta lebih hemat konsumsi bahan bakar karena memiliki kapasitas mesin yang kecil. Indonesia mendapat peringkat ke empat menjadi negara dengan penduduk terbanyak yang terkonsentrasi di perkotaan antara lain Bekasi, Depok, Jakarta, Bogor, Tangerang. Oleh sebab itu minat masyarakat untuk membeli *City car* sangat tinggi (Amron, 2018).

Permintaan mobil yang terus meningkat membuat persaingan antara produsen mobil menguntungkan masyarakat, karena produsen akan bersaing untuk memberikan kualitas produk terbaik, meningkatkan citra merek dan memberikan harga yang kompetitif. Hal tersebut membuat banyaknya pilihan mobil yang memiliki kualitas produk baik dan harga yang kompetitif. Masyarakat harus lebih selektif karena banyaknya pilihan yang tersedia, masyarakat dapat membuat keputusan pembelian didasarkan faktor citra merek, kualitas produk, dan harga. Salah satu mobil yang digemari masyarakat Indonesia ialah Mobil Honda Brio karena sesuai dengan kebutuhan mayoritas masyarakat Indonesia terutama di daerah perkotaan yang memiliki lalu lintas padat. Di Indonesia data penjualan mobil pada tahun 2018 sampai tahun 2020 dapat digambarkan melalui gambar dan diperjelas melalui tabel data penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2018 - 2020 sebagai berikut.



Gambar 1. Data Penjualan Mobil di Indonesia (2018-2020)

Sumber: data diolah gaikindo.or.id

Tabel 1. Data Penjualan Mobil di Indonesia (2018-2020)

No	Merek	Penjualan (Unit)		
		2018	2019	2020
1	Honda Brio	59.251	70.344	40.879
2	Toyota Cayla	63.970	54.549	23.442
3	Dayhatsu Ayla	26.952	20.108	13.091
4	Suzuki Ignis	13.802	5.138	1.893

Sumber: data diolah gaikindo.or.id

Berdasarkan data dari gambar 1 dan tabel 1 bisa diketahui penjualan Mobil Honda Brio menghadapi penurunan drastis di tahun 2020. Namun pada data tersebut dapat dilihat bahwa mobil Honda Brio merupakan mobil laris laris di Indonesia pada tahun 2020. Mobil Honda Brio penjualannya tidak selalu turun namun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 mobil Honda Brio mengalami kenaikan penjualan sebesar 28%, selanjutnya mobil Honda Brio mengalami penurunan sebesar 42% pada tahun 2020 dibanding dengan tahun sebelum 2020. Berdasarkan data yang digambarkan pada gambar dapat diketahui bahwa mobil Honda Brio menjadi mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2020. Didasarkan data tabel 2 bisa diketahui dari tahun 2018 sampai tahun 2020 posisi Honda Brio sebagai mobil terlaris di Indonesia mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 penjualan Honda Brio lebih rendah dibanding penjualan Toyota Cayla, namun pada tahun 2019 penjualan Honda Brio masuk meningkat dan melebihi penjualan Toyota Cayla dan pada tahun 2020 penjualan Honda Brio menurun namun lebih tinggi dibandingkan para

pesaingnya dan menduduki posisi ke satu sebagai mobil paling laris di Indonesia. Mobil tersebut yang menyumbang penjualan paling banyak oleh Honda.

Honda Motor Company, Ltd. ialah produsen truk, mobil, sepeda motor serta skuter yang berasal dari negara Jepang. Honda merupakan merek yang telah lama ada dan sangat dikenal masyarakat Indonesia serta memiliki citra merek yang baik. Honda terus melakukan inovasi dan menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia dengan terus mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Honda menjual produk mobil melalui dealer-dealer mobil Honda yang berada di berbagai daerah Indonesia. Diantaranya adalah Honda Bogor Group.

Honda Bogor Group memayungi beberapa dealer Honda yang memiliki lokasi di Bogor diantaranya, Honda Sholeh Iskandar, dan Honda Mandiri Bogor. Honda Bogor Group menyediakan beberapa layanan diantaranya, layanan *test drive*, penjualan dan juga perbaikan mobil. Produk mobil Honda yang dijual di dealer Honda Sholeh Iskandar

antara lain, accord, civic, city, brio, br-v, hr-v, jazz, dan odyssey. Salah satu mobil yang paling diminati adalah Honda Brio, selain itu Honda Brio memiliki penjualan tertinggi dibanding produk Honda lainnya, tingginya angka penjualan Honda Brio dibanding mobil lain terpengaruh beberapa faktor, diantaranya citra merek, kualitas produk serta harga. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

Citra memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Jika citra merek dikatakan bagus maka akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Merek dapat mempermudah perusahaan untuk mendapat konsumen yang setia serta membuat citra perusahaan yang kuat serta memudahkan perusahaan dalam meluncurkan produk perdana. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh merek tersebut sehingga dapat meningkatkan daya tarik, selain itu konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu merek yang baik bagus dapat membuat citra perusahaan meningkat, maka pada saat konsumen akan melakukan pembelian produk, pelanggan akan mengingat brand tersebut.

Keputusan Pembelian menurut (Firmansyah, 2018: 208) merupakan aktivitas pemecah permasalahan oleh seseorang pada sebuah pemilihan berbagai alternatif perilaku yang dapat dianggap sebagai salah satu tindakan yang paling tepat saat melakukan pembelian. Pelanggan dalam menentukan suatu keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa faktor pada saat memilih keputusan yang akan ditetapkan, faktor-faktor tersebut, yaitu citra merek, kualitas produk dan harga.

Citra merek adalah sebuah jenis asosiasi yang timbul pada pikiran pembeli saat ingat suatu merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013: 327). Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan melihat dan mempertimbangkan merek dari suatu produk dengan melakukan perbandingan terhadap merek lainnya, perusahaan harus dapat memahami alternatif pilihan merek terhadap pelanggan dan bagaimana pelanggan memilih satu merek pada akhirnya nanti. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk. Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018: 249) mengungkapkan kualitas sebagai ciri khas suatu jasa atau produk dan mempunyai ketergantungan dari kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk pernyataan atau tersirat. Agar suatu produk bisa disebut baik maka jasa atau produk itu harus dapat menjalankan fungsi yang dimiliki sebagaimana mestinya sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen yang nantinya akan menggunakan, membeli atau

mengkonsumsinya. Kualitas produk baik berpengaruh besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Honda meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan harga yang ditawarkan, Inovasi dan peningkatan fitur diberikan dengan tujuan agar Honda Brio penjualannya meningkat dan dapat bersaing dengan produk lain.

Harga merupakan jumlah dari nilai dari uang yang pelanggan bayarkan agar bisa mendapatkan manfaat dari jasa atau produk (Kotler & Armstrong, 2018: 308). Harga dari suatu produk dapat memberi pengaruh pada saat melakukan keputusan pembelian, sehingga harga yang dimiliki disesuaikan dengan manfaat dan kualitas produk tersebut, serta memiliki daya saing dengan produk lain. Meningkatnya persaingan dalam industri otomotif menuntut perusahaan memberikan harga yang bersaing pada produknya agar produknya dapat laku di pasaran. Harga berperan besar dalam menjaga produk agar tetap dapat bersaing dan meningkatkan posisinya di pasaran.

Berdasarkan penelitian (Quddus, 2021) dengan judul “Pengaruh Desain, Kualitas, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther di Surabaya” yang memiliki responden sebanyak 100 Pembeli Pembeli mobil Isuzu Panther di Surabaya. Dalam penelitiannya diungkapkan Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,115 pada keputusan pembelian, yang baik tetapi tiada signifikansi. Selanjutnya, terdapat pengaruh 0,000 pada keputusan pembelian. Menurut (Hutagalung et al., 2021) dengan penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19” yang dilakukan terhadap 50 responden dengan kriteria Pembeli Suzuki Carry di provinsi Jawa Barat, mengungkapkan kualitas produk terdapat memiliki positif serta signifikan dengan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 0.322. Selanjutnya dalam penelitian tersebut diungkapkan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian yang bernilai 0.570.

Dalam riset (Krahara & Mulyowahyudi, 2021) dengan berjudul “Factors Affecting Consumer Behavior In Buying Decision Of Suzuki Ertiga Car In Cilegon City, Banten” dengan jumlah responden sebanyak 200 Pembeli Suzuki Ertiga di kota Cilegon, mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 5.108 pada keputusan pembelian. Serta diungkapkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 2.956 pada keputusan pembelian. Dari latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, sehingga peneliti ingin melakukan kajian lebih dalam hasil

penelitian sebelumnya dengan memberi tambahan variabel lain, lokasi yang berbeda, dan responden yang berbeda. Sehingga peneliti membuat penelitian yang memiliki judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Bogor”

2. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini memakai teknik analisis deskriptif, yang dimaksud analisis deskriptif pada penelitian ini ialah analisa data yang menginterpretasikan data hasil jawaban responden yang sebelumnya peneliti kumpulkan, namun tidak dibuat kesimpulan atau penyamarataan yang berlaku secara selaku umum, melainkan disampaikan sesuai kenyataan yang ada (Sugiyono, 2013: 147). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pemilik mobil Honda Brio di Indonesia. Sebab waktu, biaya, dan tenaga terbatas sehingga peneliti menggunakan data sampel. Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sampel dengan memakai metode, yaitu

non probability sampling. Berarti dalam penelitian ini agar dapat menjadi sampel, tidak setiap populasi memiliki peluang yang sama dengan memakai tipe *Purposive sampling*.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan uji pada outer model dan dihasilkan data yang teruji keabsahannya dan layak sebagai model penelitian, serta dikuatkan dengan luaran uji *R square* sebesar 60.6%, yang berarti variabel Y dipengaruhi variabel X. Maka, Langkah berikutnya ialah pengujian hipotesis melalui uji t dengan maksud menjawab asumsi sekaligus pertanyaan yang telah dirumuskan di awal penelitian. Hipotesis yang akan diuji tersebut antara lain untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), dan harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil uji t yang diperoleh melalui olah data dengan SmartPLS 3.2.9 ditunjukkan melalui tabel 2 yaitu:

Tabel 2. Hasil Nilai original sample, t statistics, dan p values

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) -> (Y)	0.249	2.144	0.033
(X2) -> (Y)	0.300	2.122	0.034
(X3) -> (Y)	0.295	2.046	0.041

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3.2.9

Selanjutnya dari hasil tabel 2, peneliti akan membandingkannya dengan nilai t tabel. Nilai t tabel dihasilkan melalui perhitungan rumus $df = n - k$ (n adalah jumlah sampel sementara k adalah jumlah variabel). Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung, $df = 75 - 4$ menghasilkan nilai $df = 71$. Maka jika dilihat pada tabel t nilainya adalah 1.993. Selain itu derajat kepercayaan 5% atau 0.05, diperoleh dari hasil uji t atau uji hipotesis, yaitu sebagai berikut.

Hasil Uji Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pengaruh menggunakan uji t diperoleh hasil, yaitu variabel citra merek menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.249 yang diidentifikasi bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, nilai t-statistik menunjukkan angka 2.144 atau t hitung $2.144 > t$ tabel 1.933 dan nilai *p-values* sebesar 0.033 atau $0.033 < 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis pertama diterima.

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pengaruh menggunakan uji t diperoleh hasil, yaitu variabel kualitas produk menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.300 yang diidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, nilai t-statistik menunjukkan angka 2.122 atau t hitung $2.122 > t$ tabel 1.933 dan nilai *p-values* sebesar 0.034 atau $0.034 < 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis kedua diterima.

Hasil Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pengaruh menggunakan uji t diperoleh hasil, yaitu variabel harga menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.295 yang diidentifikasi bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, nilai t-statistik menunjukkan angka 2.046 atau t hitung $2.046 > t$ tabel 1.933 dan nilai *p-values* sebesar 0.041 atau $0.041 < 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Agar dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah, maka peneliti menguraikan pembahasan berikut ini. Berdasarkan hasil pengolahan Smart PLS 3.2.9, didapatkan hasil luaran analisis data dari citra merek, kualitas produk dan harga. Hasil analisis yang diperoleh dijabarkan sebagai berikut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.249 terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Bogor. Artinya citra merek mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian dan dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Artinya citra merek memiliki peran dalam memengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin bagus citra merek yang melekat pada mobil Honda Brio maka akan probabilitas konsumen membuat keputusan pembelian mobil Honda Brio pun akan bertambah dan sebaliknya semakin buruk citra merek yang dimiliki mobil Honda Brio maka dapat menurunkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian mobil Honda Brio.

Dalam pembahasan ini didapat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek sangat ditentukan oleh tingkat ketahuan konsumen pada merek, nama baik, daya pikat, dan loyalitas (Rangkuti, 2011: 44). Sehingga, faktor atau elemen tersebut dijadikan acuan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap indikator-indikator tersebut, dapat diketahui bahwa citra merek yang dimiliki mobil Honda Brio cukup baik dan memengaruhi keputusan pembelian. Honda merupakan salah satu merek yang lahir di Negeri Sakura dan tersohor di Indonesia dengan produk identiknya, yaitu mobil dan motor, hal tersebut didukung oleh hasil top brand index pada laman website Top Brand Award walaupun belum menduduki posisi pertama, sehingga Honda Brio harus terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang dimiliki.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang digagas oleh (Kotler & Keller, 2016) yang mengutarakan citra merek dapat memberikan gambaran karakter suatu barang atau layanan dan memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen baik secara langsung atau tidak, dapat memengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Quddus, 2021) yang berjudul

“Pengaruh Desain, Kualitas, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther di Surabaya” dengan objek penelitian yang serupa yaitu mobil Isuzu Panther menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Isuzu Panther di Surabaya. Artinya ekspektasi konsumen terhadap citra merek mobil Isuzu Panther terpenuhi sehingga konsumen membuat keputusan pembelian. Hasil dikuatkan pula oleh observasi (Magdalena & Sari, 2020) dengan objek penelitian serupa yaitu Honda Brio dengan tajuk “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang”, dan mengidentifikasi bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang. Sejalan juga dengan riset ilmiah (Shofwan et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat”, mengungkapkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 0.300, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Bogor. Artinya kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian dan dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima. Artinya kualitas produk memiliki peran dalam memengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang dimiliki mobil Honda Brio maka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian mobil Honda Brio dan sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang dimiliki mobil Honda Brio maka dapat menurunkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian mobil Honda Brio.

Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk sangat ditentukan oleh kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika (Oentoro, 2012: 129). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini faktor atau elemen tersebut dijadikan acuan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Berdasarkan respon jawaban responden terhadap indikator-indikator tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk yang dimiliki mobil Honda Brio cukup baik dan memengaruhi keputusan pembelian, serta mobil Honda Brio memiliki desain

yang menarik, memiliki kinerja yang baik, memiliki daya tahan yang baik serta lincah dalam menerjang kemacetan, sehingga Honda Brio harus tetap menjaga kualitas produk dan terus meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi agar kualitas produk menjadi lebih baik.

Hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini diperkuat oleh studi ilmiah (Hutagalung et al., 2021) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19” dengan objek penelitian yang serupa yaitu mobil Suzuki Carry menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi pembelian mobil Suzuki Carry di Jawa Barat secara positif dan signifikan. Artinya peningkatan yang terjadi pada kualitas produk berbanding lurus terhadap peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Carry di Jawa Barat.

Diperkuat oleh penelitian (Krahara & Mulyowahyudi, 2021) yang memiliki objek penelitian sejenis yaitu Suzuki Ertiga dengan judul “*Factors Affecting Consumer Behavior In Buying Decision Of Suzuki Ertiga Car In Cilegon City, Banten*”, dimana dihasilkan risel ilmiah yang mengungkapkan kualitas produk dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian. Serta didukung oleh (Shofwan et al., 2021) dalam studi empirisnya dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat”, mengungkapkan adanya pengaruh positif signifikan yang terjadi pada citra terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh sebesar 0.295, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Bogor. Artinya harga merek mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Artinya harga memiliki peran dalam memengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin bersaing harga yang dimiliki mobil Honda Brio dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas semakin baik, maka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian mobil Honda Brio dan sebaliknya semakin tidak bersaing harga yang dimiliki mobil Honda Brio dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas semakin buruk, maka dapat menurunkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian mobil Honda Brio.

Pada pembahasan ini dapat dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga sangat

ditentukan oleh keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Armstrong et al., 2018: 127). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini elemen atau faktor tersebut menjadi elemen acuan bagi konsumen menetapkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap indikator-indikator tersebut, dapat diketahui bahwa penetapan harga dari mobil Honda Brio cukup baik dan memengaruhi keputusan pembelian serta mobil Honda Brio memiliki harga yang dapat bersaing dibanding kompetitornya, memiliki yang paling rendah dibanding produk mobil Honda lainnya, sehingga Honda Brio harus mempertahankan harga agar tetap dapat bersaing dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diberikan

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh studi empiris yang dilaksanakan (Hutagalung et al., 2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19” dengan objek penelitian yang serupa yaitu mobil Suzuki Carry menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry di Jawa Barat. Artinya harga yang sesuai dengan persepsi atau ekspektasi konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian (Amron, 2018) dengan objek penelitian *city car* yang berjudul “*Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product*” mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *city car*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut Citra merek mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian Honda Brio di Bogor Berarti berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik mobil Honda Brio di Bogor memperhitungkan citra merek yang baik meliputi pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan pada saat membuat keputusan pembelian. Kualitas produk mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian Honda Brio di Bogor. Berarti berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik mobil Honda Brio di Bogor memperhitungkan kualitas produk yang baik meliputi daya tahan, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika pada saat membuat keputusan pembelian. Harga mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian Honda

Brio di Bogor. Berarti berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik mobil Honda Brio di Bogor memperhitungkan harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk pada saat membuat keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amron, A. (2018). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1–8.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (Australian 7th Edition)* (7 ed.). Melbourne: Pearson Australia.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hutagalung, C. D. H., Yuliniar, Y., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1660–1674.
- Kiryanto, R. (2021). Kinerja Sektor Otomotif di Masa Pandemi. Diambil 29 September 2021, dari <https://insight.kontan.co.id/news/kinerja-sektor-otomotif-di-masa-pandemi>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Harlow: Pearson Education.
- Krahara, Y. D., & Mulyowahyudi, A. (2021). Factors Affecting Consumer Behavior In Buying Decision Of Suzuki Ertiga Car In Cilegon City, Banten. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(4), 656–669.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Quddus, H. (2021). Pengaruh Desain, Kualitas, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther di Surabaya.
- Rangkuti, F. (2011). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Shofwan, T., Lina, A., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 362–376.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, A. A., & Masharionon. (2018). Pengaruh brand awareness, brand image , harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(7), 5–6.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.