

## **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA 1.5 L HATCHBACK DI JABODETABEK**

**Yosep Swasono Agus<sup>1\*</sup>, Abdullah Rakhman<sup>2</sup>**

Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta<sup>1,2</sup>

Email: yoliciayosep@yahoo.com ; abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

### **Abstrak**

Faktor yang membuat konsumen membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak hal. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merk, Harga dan Kualitas suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merk, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda 1.5 L Hatchback (Honda City Hatchback) di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 205 orang di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan program SPSS versi 20. Berdasarkan pengolahan data ditemukan persamaan model Regresi Linear Berganda yaitu Keputusan Pembelian =  $4.329 + 0.177$  Citra Merk –  $0.037$  Persepsi Harga +  $0.395$  Kualitas Produk. Sementara itu untuk hasil uji f sebesar 195,374 dan nilai signifikasinya 0.0000 dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,745. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Citra Merk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara itu untuk Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merk, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi

### **Abstract**

*Factors that make consumers buy a product are influenced by many things. Several factors that influence purchasing decisions are Brand Image, Price and Quality of a product. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price perception and product quality on purchasing decisions for the Honda 1.5 L Hatchback (Honda City Hatchback) in Jabodetabek. The research method used is a quantitative research method. The sample used in this study was 205 people in Jabodetabek. The sampling technique was based on purposive sampling using the questionnaire method, namely by providing a list of questions directly to the respondents. The analysis method uses Multiple Regression Analysis with SPSS version 20 program. Based on data processing, it is found that the equation of the Multiple Linear Regression model is Purchasing Decision =  $4.329 + 0.177$  Brand Image –  $0.037$  Price Perception +  $0.395$  Product Quality. Meanwhile, the f test results are 195.374 and the significance value is 0.0000 with a significance level of 5%. The results of the coefficient of determination (R Square) of 0.745. The conclusion of this study is that Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions, while Price Perception has no effect on Purchase Decisions.*

*Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision, Regression*

*Analysis*

## **PENDAHULUAN**

Kebiasaan manusia yang selalu bergerak cepat dan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat dengan disertai beragamnya aktivitas kerja setiap individu memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara efektif. Transportasi dari dulu sampai saat ini sudah menjadi kebutuhan primer di kota-kota besar dimanapun negara tersebut berada, salah satunya adalah transportasi darat. Jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat pun mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia dan turut mendorong berjalannya perekonomian di area tersebut.

Dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang ketat dan dinamis ini, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat dan baik. Dimana menurut Kotler dan Keller (2016:5<sup>th</sup> edition) "*marketing is meeting needs profitability*", maksudnya adalah pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi lain menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Pembeli maupun pembeli potensial merupakan target dari aktivitas pemasaran, disamping menciptakan dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang efektif, kemampuan memberikan nilai lebih serta menciptakan produk yang berkualitas memegang peranan penting terhadap kesuksesan pemasaran.

PT Honda Prospect Motor (HPM) merupakan *sole agent* pemegang merek Honda kendaraan roda empat di Indonesia sudah melakukan kegiatan pemasarannya sejak tahun 1999 dan merupakan anggota GAIKINDO. Hingga sekarang, PT HPM telah mengeluarkan lebih dari 10 model. Semua segmen tersebut masuk kedalam kategori *Passenger Vehicle* dan menyumbang mayoritas total penjualan roda empat nasional pada tahun 2019 (Gaikindo, 2019).

Ketatnya persaingan segmen *Medium Sedan H/B* membuat PT Honda Prospect Motor sebagai produsen mobil Medium Sedan H/B dengan merek Honda Hatchback 1.5 L harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pelanggan dalam membeli produknya. Sehingga diharapkan semakin banyak keputusan membeli, penjualan dan pangsa pasar otomatis akan meningkat. Untuk itu perlu adanya penelitian menyangkut beberapa variabel seperti Citra Merek, Persepsi harga dan Kualitas produk yang mungkin berpengaruh dalam keputusan pembelian Honda 1.5 L Hatchback.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pada evaluasi dan pengetahuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang saat melihat atau

mendengar suatu merek berdasarkan pada informasi dan pengalamannya. Untuk membangun merek yang kuat perusahaan harus membangun image (citra) merek tersebut dengan positif dengan program pemasaran yang kuat dengan mengedepankan kelebihan merek tersebut dengan merek lain. Merek yang mempunyai citra yang positif akan memicu konsumen untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Citra merek yang berhasil meyakinkan konsumen dapat menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan.

Selain citra merek yang terus dibangun melalui aktivitas pemasaran, faktor harga yang di pasaran juga menjadi salah satu hal penting dalam memasarkan Honda Hatchback 1.5 L, Menurut Kotler dan Amstrong (2020;303), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dengan memberikan persepsi harga yang baik kepada konsumen, perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di pangsa pasar. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Berdasarkan adanya fenomena penurunan penjualan Honda Hatchback dalam kurun waktu 5 tahun terakhir 2015-2019 (dalam kondisi normal, non-pandemic) serta adanya *gap research* antara ketiga variable citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian, maka tesis ini disusun sedemikian rupa untuk lebih mengenal dan memahami secara mendasar untuk menganalisis “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda Hatchback 1.5 L di Jabodetabek.”

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian ini menggunakan *Eksplanatory Research* yaitu bagaimana suatu variabel dapat menjelaskan variable lainnya. *Eksplanatory Research* disebut juga metode korelasional yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan atau terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis memilih teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan jenis pertimbangan tertentu (*judgment sampling*). Pengambilan sampel secara *judgemental sampling* berupaya menemukan dan mendapatkan akses ke individu yang memang memiliki informasi yang diperlukan (Sekaran dan Bougie, 2009:241). Metode ini bisa menjadi pilihan desain pengambilan sampel yang dianggap paling cocok dan tepat, terutama jika populasi dibutuhkan terbatas dalam hal jumlah dan penyediaan informasi. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah Konsumen yang membeli City Hatchback di Jabodetabek. Odo meter sudah sama dengan atau lebih dari 1,000 km atau lebih, dimana pada kilo meter tersebut sudah mulai servis berkala pertama di Dealer Dalam melakukan analisa, penelitian ini akan menggunakan program SPSS versi 20.

## **HASIL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh dari 4 variabel yang masing-masing terdiri dari dimensi yang diukur dengan beberapa indikator. Berikut ini adalah data variabel, dimensi dan indikator yang diteliti:

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merk (CM)	Kekuatan ( <i>Strengthen</i> )	CM1, CM2, CM3
	Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	CM4, CM5
	Kesukaan ( <i>Favourable</i> )	CM6, CM7
Persepsi Harga (PH)	Persepsi Kualitas ( <i>Percieved Quality</i> )	PH1, PH2, PH3
	Persepsi Biaya yang dikeluarkan	PH4, PH5, PH6, PH7
Kualitas Produk (KP)	Kinerja ( <i>Performance</i> )	KP1, KP2, KP3
	Fitur ( <i>Features</i> )	KP4, KP5, KP6
	Kesesuaian dengan spesifikasi	KP7, KP8
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	KP9, KP10
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	KP11, KP12
	Kemudahan dalam perbaikan	KP13, KP14
	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	KP15, KP16
	Persepsi Kualitas ( <i>Percieved Quality</i> )	KP17, KP18
Keputusan Pembelian (KPN)	Pilihan Produk	KPN1, KPN2
	Pilihan Merk	KPN3, KPN4
	Pilihan Penyalur	KPN5, KPN6
	Waktu Pembelian	KPN7
	Metode Pembayaran	KPN8, KPN9

## Uji Validitas

Dalam uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Hasil pengujian validitas semua variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
CM1	0,769	0,361	Valid
CM2	0,650	0,361	Valid
CM3	0,801	0,361	Valid
CM4	0,695	0,361	Valid
CM5	0,707	0,361	Valid
CM6	0,753	0,361	Valid
CM7	0,858	0,361	Valid

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
PH1	0,930	0,361	Valid
PH2	0,853	0,361	Valid
PH3	0,911	0,361	Valid
PH4	0,790	0,361	Valid
PH5	0,727	0,361	Valid
PH6	0,805	0,361	Valid
PH7	0,830	0,361	Valid

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
KP1	0,868	0,361	Valid
KP2	0,660	0,361	Valid
KP3	0,759	0,361	Valid
KP4	0,659	0,361	Valid
KP5	0,709	0,361	Valid
KP6	0,757	0,361	Valid
KP7	0,573	0,361	Valid
KP8	0,573	0,361	Valid
KP9	0,780	0,361	Valid
KP10	0,812	0,361	Valid
KP11	0,760	0,361	Valid
KP12	0,652	0,361	Valid
KP13	0,754	0,361	Valid
KP14	0,589	0,361	Valid
KP15	0,787	0,361	Valid
KP16	0,415	0,361	Valid

KP17	0,782	0,361	Valid
KP18	0,787	0,361	Valid

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
KPN1	0,610	0,361	Valid
KPN2	0,766	0,361	Valid
KPN3	0,744	0,361	Valid
KPN4	0,793	0,361	Valid
KPN5	0,751	0,361	Valid
KPN6	0,713	0,361	Valid
KPN7	0,752	0,361	Valid
KPN8	0,739	0,361	Valid
KPN9	0,614	0,361	Valid

Pada hasil uji validitas seluruh variabel dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian

### Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Hasil pengujian reliabilitas semua variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
1	Citra Merk	0,863	7
2	Persepsi Harga	0,924	7
3	Kualitas Produk	0,940	18
4	Keputusan Pembelian	0,869	9

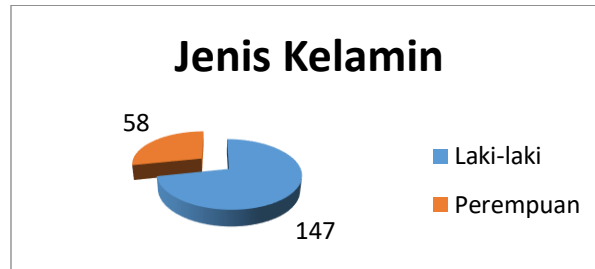
Dalam tabel uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan reliable sehingga layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian

### Analisis Deskriptif

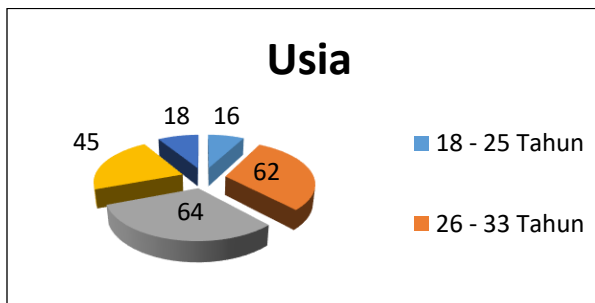
Responden yang menjadi cakupan dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), dimana responden tersebut adalah pengguna Honda City Hatchback, dengan syarat setidaknya pengguna sudah melakukan perawatan berkala di Dealer resmi minimal 1,000 km.

Deskripsi data ini menggambarkan kondisi data responden yang dijelaskan dalam bentuk statistik. Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan adalah sebanyak 205 orang.

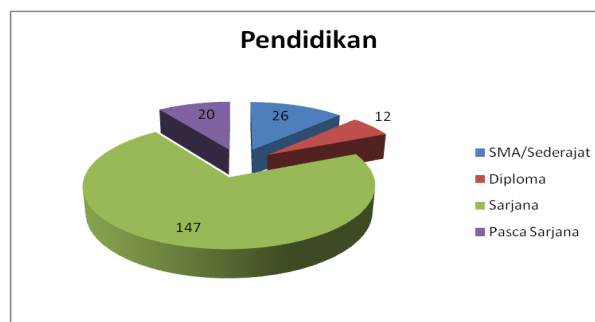
Kondisi responden pada penelitian ini digambarkan melalui beberapa informasi seperti, jenis kelamin, rentang usia, serta tingkat pendidikan.



Pada data tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari total 205 responden, mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 147 orang (71,7%) sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (28,3%).



Pada data tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari total 205 responden, mayoritas responden memiliki rentang usia 34-41 tahun sebanyak 64 orang (31,2%) sedangkan rentang usia yang terkecil adalah usia 18-25 tahun sebanyak 16 orang (7,8%).



Pada data tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari total 205 responden, mayoritas responden memiliki pendidikan setara Sarjana sebanyak 147 orang (71,7%) sedangkan pendidikan yang terkecil adalah Diploma sebanyak 12 orang (5,8%).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada kolom *Unstandardized Residual* adalah sebesar 0,200 atau lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi persyaratan dari regresi linear berganda.

#### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,206	0,002
	CM	0,891	0,374
	PH	-0,945	0,346
	KP	-0,936	0,350

a. Dependent Variable: ABSRES

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		205
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,22510942
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah Heteroskedastisitas

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CM	0,319	3,134
	PH	0,275	3,631
	KP	0,420	2,380

a. Dependent Variable: KPN

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1 sampai 10, serta nilai *Tolerance Value* yang > dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa data tidak bersifat multikolinieritas atau dapat dikatakan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas.

### Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif antara Citra Merk, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian bertujuan untuk memprediksi nilai dari Keputusan Pembelian apabila nilai Citra Merk, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mengalami kenaikan atau penurunan. Perhitungan dan analisa akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam menilai ketepatan dari persamaan regresi yang akan dianalisis menggunakan 3 metode berikut:

### Uji Keberartian Model (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2945,271	3	981,757	195,374	.000 <sup>b</sup>
Residual	1010,027	201	5,025		
Total	3955,298	204			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk Kualitas Produk, Persepsi Harga

Berdasarkan data tabel uji f didapatkan nilai F hitung adalah 195,374 dan nilai signifikasinya 0.0000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada 0.05, maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel-variabel yang dilakukan untuk pengujian hipotesis atas tingkat signifikansi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,329	1,377		3,143	0,002
Citra Merk	0,177	0,067	0,167	2,640	0,009
Persepsi Harga	-0,037	0,063	-0,040	-0,582	0,561
Kualitas Produk	0,395	0,028	0,770	14,000	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai sigifikansi yang didapatkan adalah 0,0002 maka lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pengolahan data tersebut, diperoleh persamaan model Regresi Linear Berganda berupa:

$$KPN = 4.329 + 0.177 CM - 0.037 PH + 0.395 KP$$

Keterangan:

- KPN : Keputusan Pembelian
- CM : Citra Merk
- PH : Persepsi Harga
- KP : Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian t statistik di bawah ini ditemukan bahwa variabel Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.009 (lebih kecil dari 0.05). Kemudian variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya sebesar 0.561 (lebih besar dari 0.05). Selanjutnya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	0,745	0,741	2,242

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0.745 yang artinya 74.5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merk, variabel Persepsi Harga dan variabel Kualitas Produk. Sementara itu selebihnya atau sebesar 25.5 % (100 % - 74.5 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan analisa hubungan antara variabel yang didapatkan bahwa Citra Merk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda City Hatchback. Citra Merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada hasil kuesioner variabel Citra Merek, dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi ada pada dimensi keunikan (*uniqueness*). Mobil Honda City Hatchback dianggap memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dari merk lainnya serta memiliki karakteristik yang membedakan dengan merk lain, sehingga menjadi pusat perhatian. Sementara itu nilai kuesioner terendah ada pada dimensi kekuatan (*strengthen*). Responden tidak sependapat dengan anggapan bahwa Mobil Merek Honda City Hatchback kaya akan sejarah. Hal ini mungkin dikarenakan masyarakat belum teredukasi secara menyeluruh. Masyarakat belum mengetahui bahwa pada dasarnya Mobil Merek Honda City Hatchback memiliki sejarah yang cukup panjang. Tentu ini

perlu menjadi pertimbangan bagi perusahaan Honda untuk mempromosikan Mobil Merek Honda City Hatchback dari aspek sejarah mobil tersebut.

Merk Honda memang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, Mobil Merek Honda City Hatchback terbukti memiliki nilai lebih dibandingkan merk sejenis. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa responden untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam lagi. Citra Honda City Hatchback dianggap sporty dan elegan yang sesuai dengan jati diri dari para pemiliknya. Mobil dengan Merk Honda ini begitu melekat dibenak konsumen. Bahkan ada konsumen yang hanya mau membeli mobil dengan merk Honda saja. Konsumen sudah memiliki mobil Honda Pilihan konsumen ini pada akhirnya jatuh kepada mobil Honda City Hatchback.

Citra Merek yang baik mengenai Honda City Hatchback dalam benak konsumen dapat terbentuk dari setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh manajemen PT Honda Prospect Motor sebagai produsen Honda City Hatchback. Pengalaman baik yang dirasakan oleh pengguna terhadap Honda City Hatchback juga dapat menjadi *word of mouth* yang efektif dalam meningkatkan citra merk Honda City Hatchback. Beberapa nilai (*selling point*) perlu diinformasikan lebih banyak lagi dalam meningkatkan Citra Merk Honda City Hatchback. Salah satu nilai tersebut adalah bagaimana sejarah Honda City Hatchback ini awalnya diciptakan sebagai sebuah produk yang mengutamakan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratami, N.L.K.D, et al (2020) yang menyatakan bahwa Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Penelitian lain dari Manik, Cornelia (2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT.Astra International Tbk-Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan Citra Merk akan selalu diikuti oleh keputusan pembelian dari konsumen.

Pada analisa hubungan antara variabel didapatkan bahwa Persepsi Harga memberikan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda City Hatchback. Tinggi atau rendahnya persepsi harga dipengaruhi oleh nilai yang didapatkan dari suatu barang. Ketika pelanggan merasakan nilai yang didapatkan dari suatu produk lebih rendah dari harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung menilai harga yang ditawarkan tinggi, begitu sebaliknya. Konsumen cenderung menilai harga suatu produk rendah ketika konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari pada harga yang ditawarkan. Nilai yang didapatkan dari sebuah produk berkaitan dengan seberapa besar fitur-fitur dan manfaat yang didapatkan ketika membeli sebuah produk.

Namun berdasarkan hasil analisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, terlihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh harga pada saat pelanggan memutuskan untuk membeli Honda City Hatchback. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Honda City Hatchback tidak mempermasalahkan harga pada saat mereka memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, ada faktor faktor tertentu yang menyebabkan pelanggan memutuskan untuk membeli Honda City Hatchback.

Dalam menggali informasi terkait persepsi harga ini, penulis menemukan bahwa harga memang tidak menjadi aspek penentu saat konsumen memutuskan membeli mobil Honda City

Hatchback. Konsumen yang diwawancarai penulis memiliki kecintaan terhadap mobil dengan merk Honda. Sejauh ini konsumen hanya memiliki dan pernah memiliki mobil dengan merk Honda saja. Konsumen yang lain juga menyatakan bahwa saat ini mereka telah memiliki mobil lainnya selain mobil Honda City Hatchback.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Igir, Friani Gloria, et al (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda City Hatchback. Pada hasil kuesioner variabel Kualitas Produk, dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi ada pada dimensi Estetika. Bagi konsumen mobil Honda City Hatchback memberikan rasa berkendara yang stabil dan nyaman serta memiliki tampilan yang modern. Namun konsumen kurang setuju pada aspek keandalan yaitu mobil Honda City Hatchback dapat berfungsi tanpa kendala dalam segala kondisi jalan serta masih dapat mentolerir tekanan maupun cacat tanpa kegagalan fungsi sebagai sebuah kendaraan.

Kualitas Honda City Hatchback merupakan indikator seberapa besar nilai atau manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan. Kualitas produk yang tinggi merupakan nilai jual bagi PT Honda Prospect Motor ketika menawarkan Honda City Hatchback kepada pelanggan serta dapat menjadi kunci dalam memenangkan persaingan dengan produk yang sejenis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menganggap kualitas produk mobil Produk Honda City Hatchback sesuai dengan harapan konsumen. Mobil Honda City Hatchback dianggap cukup berkualitas dan dapat diandalkan bagi konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sriwardiningsih, Enggal, et al (2016) terhadap 214 responden penggunaan mobil dengan merk Nissan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis penelitian, pembahasan serta uraian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut Citra Merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda 1.5 L Hatchback (Honda City Hatchback) di Jabodetabek. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda 1.5 L Hatchback (Honda City Hatchback) di Jabodetabek. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda 1.5 L Hatchback (Honda City Hatchback) di Jabodetabek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Igir, Friani Gloria, Jhony R.E. Tampi dan Henny Taroreh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT.

- Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2.
- Manik, Cornelia Dumarya. (2020), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai, *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2, Agustus, Hal 111-117.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2020). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Nadiya, Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Volume III No. 3.
- Peter, Paul J., Jerry C. (2010). Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. Mcgraw Hill.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6 Buku 2). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sriwardiningsih, Enggal dan Andhi Bharata. (2016). Pengaruh Kualitas Produk And Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif The Effect Of Product Quality And Promotion Toward Purchase Decision Of Automotive Product. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.16 - No. 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2019. *Pemasaran Strategik*. ANDI: Yogyakarta