

Dampak Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya

Malik Hidayatullah¹, Achmad Daengs GS², Rina Dewi³,
Bambang Karnain⁴, Harsono Teguh⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Korespondensi Penulis : malikimaldini111@gmail.com

Abstract The aim of this research is to determine the influence of product quality, brand image and price on the decision to purchase a Honda Brio car in Surabaya. This research was conducted using a quantitative approach. The data for this research is a sample of 96 respondents whose sampling used Roa Purba. The data collection method is a questionnaire. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis with SPSS 26 software. Data that meets the validity test, reliability test and classical assumption test is processed to produce the regression equation: $Y = 4.573 + 0.219 X1 + 0.597X2 + 0.638X3 + e$. The results of the analysis carried out can be seen through the results of the *t* test. It can be seen that the variables product quality, brand image and price partially have a significant influence on the decision to purchase a Honda Brio car in Surabaya with each having a calculated *t* value (2.077), *t* calculated (5.967), and *t* count (4.511) which is greater than *t* table (1.66088). The results of the *F* test in this research show that the calculated *F* value (46.662) is greater than the *F* table (3.09), which means that the variables of product quality, brand image and price simultaneously have a significant influence on the decision to purchase a Honda Brio car in Surabaya.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini berupa sampel sejumlah 96 responden yang mana pengambilan sampel menggunakan Roa Purba. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 26. Data-data yang memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi : $Y = 4.573 + 0.219 X1 + 0.597X2 + 0.638X3 + e$. Hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat melalui hasil uji *t* dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Honda Brio di Surabaya dengan masing-masing memiliki nilai *t* hitung (2,077), *t* hitung (5.967) dan *t* hitung (4.511) yang lebih besar dari *t* tabel (1.66088). Hasil uji *F* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *F* hitung (46.662) lebih besar dari *F* tabel (3.09), yang artinya bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Honda Brio di Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi konsumen mobil paling besar di kawasan ASEAN. Faktanya, Indonesia menempati urutan nomor satu dalam hal penjualan, menyumbang 33,00% dari jumlah keseluruhan penjualan 7 negara ASEAN pada tahun 2015. Situasi tersebut mendukung Indonesia menjadi pasar otomotif yang berpotensi. Beragam brand mobil memudahkan klien dalam memilih. Sebaliknya, pengaruhnya terhadap produsen berarti badan usaha perlu bekerja lebih keras untuk memotivasi konsumen agar membeli dan mengembangkan strategi menjadi pemenang pasar mobil Indonesia. Pada tahun 1946, sepeda menjadi moda transportasi yang paling umum. Soichiro Honda membuat penemuan mesin generator bekas Tentara Kekaisaran yang digunakan untuk menggerakkan radio nirkabel dan menjalankan pengembangan konsep penggunaan mesin ini sebagai sumber tenaga tambahan untuk sepeda. Honda memproduksi

dan menjual sekitar 500 sepeda dengan mesin yang dimodifikasi dan mesin tambahan. Sepeda motor baru ini langsung menjadi hit, dan dengan banyaknya pesanan yang masuk dan persediaan yang semakin menipis, Honda memutuskan untuk mengembangkan mesin yang orisinal. Pada tahun 1947, mesin tipe A yang semula menyandang nama Honda selesai dibuat. Di tahun 2018, penjualan Honda melebihi merek mobil lain. Perihal tersebut tentunya membuktikan keberhasilan dalam pemasaran produk karena memungkinkan perusahaan menonjol dari para pesaingnya.

Honda mempunyai berbagai produk unggulan, salah satunya adalah Honda Brio yang memberikan kontribusi paling besar sejumlah 27,4% terhadap penjualan produk Honda di tahun 2019. Meski gagal memenuhi target penjualan, Honda Brio terus mencatatkan peningkatan penjualan. Honda Brio memang tidak meraih targetnya di tahun 2018 dengan penjualan 336 unit dari target 352 unit, tapi di awal tahun 2019 Honda Brio bertumbuh sangat pesat dan di tahun 2020 Honda Brio After setting kembali tumbuh sebesar 25,18%. Honda Brio terjual 199.364 unit pada tahun 2019, dan terjual 10.552 unit pada tahun 2020, menjadikannya produk terlaris Honda. Honda mencatatkan peningkatan penjualan sejumlah 52% pada 2018 menjadi 16.051 unit dibandingkan 10.552 unit pada kuartal I 2021. Penjualan diperkirakan meningkat pada tahun 2022, dengan penjualan riil sebanyak 13.894 unit pada Juli 2022, meningkat hingga 84%. Honda Brio masih perlu mencari cara untuk membidik lebih tinggi lagi. Oleh karena itu Honda perlu menggali apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dan Honda perlu menggali berbagai unsur apa saja yang memberi dampak pada ketika mengambil keputusan pembelian. Honda Brio pertama kali diluncurkan di Indonesia langsung memikat hati pengguna mobil Tanah Air. Berkat bentuknya yang kecil dan solid, mobil asyik dikendarai di jalanan kota yang padat. Sebelumnya Honda Brio 2011 dijual di India dan Thailand. Setahun kemudian, ia hadir di Indonesia dan popularitasnya terus berlanjut hingga saat ini. Honda Brio merupakan tanggapan atas permintaan klien akan kendaraan hemat bahan bakar, solid namun nyaman. Honda Brio sejak awal memang menarget segmentasi city car/konsumen di bawah Honda Jazz. Datang ke Indonesia pada akhir tahun 2012 dan membawa dua variasi. Hal inilah yang jadi titik awal perjalanan Honda Brio di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Honda akhirnya memberikan tambahan versi Brio Satya sebagai alternatif di segmentasi mobil terjangkau.

Sebuah prosedur dimana klien memilih salah satu dari berbagai pilihan pemecahan suatu masalah dan mengimplementasikannya dengan tindakan tindak lanjut yang sebenarnya merupakan keputusan pembelian. (Dessyana : 2013). Keputusan merupakan hukum, atau

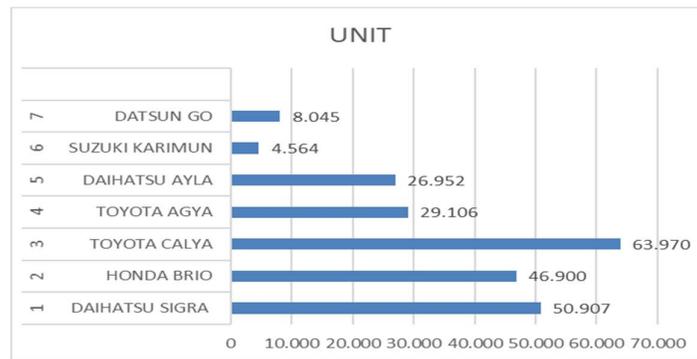
hukum keadaan. Jika seluruh fakta dari situasi tersebut diketahui dan semua orang yang terlibat (baik atasan maupun eksekutif) ingin menaati undang-undang atau ketentuan-ketentuannya, itu tidak sama dengan mengikuti perintah. Hak untuk tinggal dilaksanakan, tetapi hal ini bergantung pada kewenangan hukum dari situasi tertentu. (Mary Follet 2015). Keputusan pembelian adalah sikap individu terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk berbentuk suatu produk maupun layanan yang diyakininya akan memberi kepuasan diri dan kesediaannya untuk menanggung risiko yang terkait. Keputusan pembelian mengacu pada proses mental dan fisik yang dialami konsumen atau organisasi ketika memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian tahapan termasuk memilih produk atau layanan, mengevaluasi berbagai pilihan, dan membuat keputusan pembelian akhir.

Sebagian unsur yang memberi dampak pada keputusan pembelian klien yakni merek. Merek yang dipilih pelanggan harus menggambarkan kepribadiannya. Saat ini image terhadap Honda Brio sangatlah penting sebab brand image lah yang melekat dan melekat di benak klien. Dengan tersampainya citra merek yang positif di pikiran klien, maka klien akan memutuskan untuk membeli produk badan usaha. Kualitas produk juga menjadi faktor yang dibuat bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk sebuah badan usaha, produk menjadi perihal penting sebab tanpanya badan usaha tidak bisa menjalankan bisnisnya. Pelanggan melakukan pembelian produk ketika mereka merasa pantas. Oleh karena itu, pemasaran produk yang sukses memerlukan penyesuaian produk dengan kehendak dan keperluan pembeli. Bisa dinyatakan, produksi produk lebih sesuai dengan permintaan pasar dan preferensi pelanggan. Lupiyoadi (2001:158) kutipan Jurnal Riyono (2016) memberikan pernyataan bahwasanya Pelanggan akan puas apabila evaluasinya menunjukkan bahwasanya produk yang digunakannya bermutu. Kualitas produk memberikan cerminan kemampuan produk dalam melakukan suatu tugas, termasuk ketahanan, keandalan, kekuatan, kemudahan, kemasan dan perbaikan produk, dan karakteristik lainnya. Jurnal Gigih Erlik Budiharja (2016) Kualitas ditentukan oleh rasa kualitas klien. Sebuah produk dinyatakan bermutu apabila mencukupi keperluan serta kehendak klien. Pelanggan dan pengalamannya dengan produk atau layanan badan usaha menentukan tingkat kualitas produk.

Klien bisa meninjau kembali kinerja suatu produk dengan membuat pertimbangan fitur/manfaat tambahan yang diberikannya. Klien menentukan pilihan produk yang berkualitas tinggi untuk mengantisipasi kerusakan yang mengharuskan mereka membeli mobil baru dalam waktu dekat. Tjiptono (2016:218) memberi pemaparan, bahwasanya hanya harga dari berbagai elemen bauran pemasaran yang memberikan hasil penjualan dan keuntungan bagi suatu badan

usaha. Swastha (2018:147) memberi pernyataan Jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa tertentu menggambarkan pengertian harga, ditambah beberapa barang (jika memungkinkan).

Gambar 1
Tren Penjualan Honda Brio 2022



Sumber : VIVA.CO.ID

Melihat grafik di atas, terlihat penjualan Honda Brio terus mengalami peningkatan sejak diluncurkan. Angka penjualan Honda Brio sama dengan pendahulunya di kelasnya, Toyota Agya dan Suzuki Karimun. Harga produk Honda Brio yang ditawarkan Honda relatif sama dengan harga pesaing di kelas yang sama, hal ini membuktikan kuatnya minat masyarakat untuk membeli mobil baru dari Honda. Perihal tersebut dikarenakan Brio memiliki desain yang tampak “muda” serta stylish sehingga menyebabkan mobil ini jauh lebih baik dibanding mobil lainnya. Fitur mobil dengan konektivitas 2DIN Pioneer, USB, AUX, dan Bluetooth menarik konsumen dengan persembahan Honda bermesin 1.199 cc ini. Dari uraian di atas, maka peneliti datang untuk menjalankan penelitian dengan responden konsumen Honda di Kota Surabaya, sehingga peneliti dapat menjadikan penelitian ini bermanfaat dan membagikan data yang bisa dipercaya, disarankan agar responden sudah mempunyai pengetahuan mengenai hal tersebut. Dari pemaparan di atas, peneliti menggunakan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO DI SURABAYA.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Untuk sebuah badan usaha, produk menjadi perihal penting sebab tanpanya badan usaha tidak bisa menjalankan bisnisnya. Pelanggan melakukan pembelian produk ketika mereka merasa pantas. Oleh karena itu, pemasaran produk yang sukses memerlukan

penyesuaian produk dengan kehendak dan keperluan pembeli. Bisa dinyatakan, produksi produk lebih sesuai dengan permintaan pasar dan preferensi pelanggan. Dipaparkan Kotler serta Armstrong (2001: 346) dikutip Riono (2016) segala sesuatu yang bisa menjadi penawaran ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimanfaatkan, ataupun dikonsumsi dan bisa memberi kepuasan suatu kehendak maupun keperluan menggambarkan arti produk. Semua produsen saat ini menyadari bahwa kualitas produk yang optimal memegang peranan penting dalam memenuhi ekspektasi klien dalam segala aspek produk yang dijual di pasar. Perwakilan badan usaha makin sadar bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen, yang bisa mewujudkan peningkatan pangsa pasar mereka di pasar sasarannya.

Citra Merek

Citra merek menggambarkan anggapan yang dimiliki seorang pelanggan atas suatu brand, biasanya pengalaman orang tersebut atas sebuah brand produk. Citra merek yang dirasakan klien merupakan pesan yang menyampaikan karakteristik produk.

Suri Amelia (2017) memberi penjelasan, Citra merek menggambarkan asosiasi dan keyakinan pelanggan tentang brand badan usaha. Sementara dipaparkan Kotler serta Keller (2009) kutipan Jurnal Suri Amilia (2017), Citra merek memberikan gambaran suatu prosedur dimana seorang pelanggan melakukan pemilihan, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk membuat citra yang bermakna. Dari definisi di atas, peneliti bisa menyimpulkan bahwasannya citra merek menggambarkan pandangan individu pada sebuah merek dan terdiri dari informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai brand tersebut. Pelanggan yang berpandangan baik atas sebuah merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Harga

Harga menjadi sebagian unsur paling penting dalam prosedur jual beli sebab menggambarkan alat tukar pada saat bertransaksi. Hanya harga yang menjadi elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan bisa diubah sewaktu-waktu.

Tjiptono (2016:218) memberi pemaparan, bahwasanya hanya harga dari berbagai elemen bauran pemasaran yang memberikan hasil penjualan dan keuntungan bagi suatu badan usaha. Swastha (2018:147) memberi pernyataan Jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa tertentu menggambarkan pengertian harga, ditambah beberapa barang (jika memungkinkan). Secara manajerial, penetapan harga suatu produk merupakan suatu keputusan yang begitu krusial. Hal ini sebabnya harga yang ditentukan bisa

menutup seluruh biaya atau lebih, yaitu keuntungan. Dari pemaparan di atas, peneliti berpendapat bahwasanya harga memberi gambaran nilai sebuah produk ke bentuk uang yang perlu dibayarkan klien untuk memperoleh produk tersebut, sementara harga bisa kita simpulkan sebagai suatu hal yang mungkin untuk diproduksi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap individu terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk berbentuk suatu produk maupun layanan yang diyakininya akan memberi kepuasan diri dan kesediaannya untuk menanggung risiko yang terkait. Keputusan pembelian mengacu pada proses mental dan fisik yang dialami konsumen atau organisasi ketika memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian tahapan termasuk memilih produk atau layanan, mengevaluasi berbagai pilihan, dan membuat keputusan pembelian akhir. Keputusan pembelian bisa terpengaruh oleh beragam unsur, meliputi kepentingan serta kehendak konsumen, persepsi produk dan merek, faktor harga, promosi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, serta faktor lingkungan dan situasional. Proses keputusan pembelian juga dapat berbeda-beda tergantung pada kompleksitas produk atau jasa yang dibeli. Dalam konteks pemasaran, memahami beragam unsur yang memberi pengaruh keputusan pembelian dapat membantu perusahaan menjalankan pengembangan strategi pemasaran yang tepat guna membuat tertarik klien dan mempengaruhi keputusan pembelian. Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150)

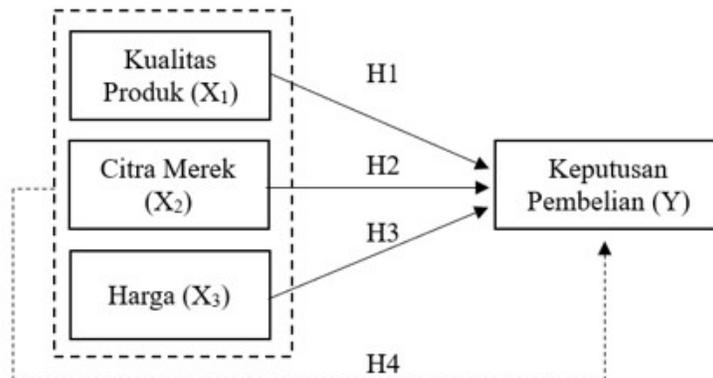
3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menerapkan metode survei dimana peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:18) Suatu metode penelitian yang menerapkan filsafat positivisme sebagai landasan menggambarkan penelitian kuantitatif, yang mana penelitian ini mempelajari populasi atau sampel yang ditentukan, pengumpulan data dijalankan dengan menerapkan alat penelitian, dan penelitian kuantitatif digunakan untuk tujuan memastikan hipotesis yang sudah ditentukan.

Strategi asosiatif digunakan pada penelitian tersebut. Dipaparkan Sugiyono (2019:66) penelitian asosiatif ditujukan guna memastikan hubungan di antara dua variabel maupun lebih. Pada penelitian tersebut strategi penelitian asosiatif diperuntukkan guna memastikan tingkat pengaruh variabel X (variabel bebas) Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), serta Harga (X_3) atas variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), secara individu serta bersamaan.

Model Analisis



Gambar 2 Model Analisis

Terlihat dari gambar 2 bisa dijelaskan bahwasannya model analisis mempunyai alur, antara lain:

1. Tujuan dari model analisis tersebut adalah guna menguji bagaimana variasi Kualitas Produk (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
2. Tujuan dari model analisis tersebut adalah guna menguji bagaimana variasi Citra Merek (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
3. Tujuan dari model analisis tersebut adalah guna menguji bagaimana variasi Harga (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

- Tujuan dari model analisis tersebut adalah guna menguji bagaimana Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), serta Harga (X3) secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian(Y).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk target estimasi, analisis regresi digunakan; model tersebut memiliki variabel terikat, atau dependent, dan variabel bebas, dan analisis linier dilakukan di antara variabel terikat dan bebas.

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,573	1,437		3,183	,002
	Kualitas Produk	,219	,105	,235	2,077	,041
	Citra Merek	,597	,100	,503	5,967	,000
	Harga	,638	,141	,542	4,511	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji regresi statistik yang dilakukan, rumus dapat dibangun melalui penyelidikan berikut:

$$Y = 4.573 + 0.219 X1 + 0.597X2 + 0.638X3 + e$$

Perolehan uji statistik sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Perolehan dari rumus regresi linear berganda menunjukkan:

Kualitas Produk (X1)

Bila variabel Kualitas Produk (X1) sama dengan 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menerima skor positif sejumlah 4.573, menurut nilai konstanta. Nilai koefisien regresi sejumlah 0,219. Berarti, ketika nilai variabel “kualitas produk” meningkat sebesar 1 maka tingkat keputusan pembelian (Y) juga bertambah menjadi 0,219 dan koefisiennya menjadi positif. Terdapat korelasi antar variabel “Kualitas Produk” (X1) dan keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai kualitas produk (X1) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Citra Merek (X2)

Jika variabel Citra Merek (X2) sama dengan 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menerima skor positif sejumlah 4.573, menurut nilai konstanta. Nilai koefisien regresi

sebesar 0,597. Artinya, ketika nilai variabel “citra merek” bertambah sejumlah 1 maka tingkat keputusan pembelian (Y) juga bertambah menjadi 0,597 dan koefisiennya menjadi positif. Terdapat korelasi antar variabel “citra merek” (X2) dan keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai citra merek (X2) maka makin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Harga (X3)

Jika variabel Harga (X3) sama dengan 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menerima skor positif sejumlah 4.573, menurut nilai konstanta. Nilai koefisien regresi sebesar 0,638. Artinya, ketika nilai variabel “harga” meningkat sebesar 1 maka tingkat keputusan pembelian (Y) juga meningkat menjadi 0,638 dan koefisiennya menjadi positif. Terdapat korelasi antar variabel “harga” (X3) dan keputusan pembelian (Y). Makin tinggi nilai harga (X3) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Guna memastikan tingkat kapasitas model dapat mempengaruhi varians variabel dependen (Y), koefisien determinasi (R-Square) digunakan. Menurut Ghozali (2016:188), kekurangan dasar dalam penerapan koefisien determinasi seringkali yakni jumlah variabel independen yang terlibat dalam model. R-squared meningkat setiap kali variabel independen ditambah, tidak peduli apakah variabel tersebut memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sebab itu, pada penelitian selanjutnya, skor R-squared akan diterapkan guna menilai model regresi paling baik.

Tabel 2 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,590	2,00570

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bisa diamati nilai R-Square sejumlah 0.603, artinya sejumlah 60.3% dari variabel independen Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), serta Harga (X3) berdampak pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel independen selain penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t-statistik secara umum menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen, namun secara individu memengaruhi varians variabel dependen.

Tabel 3 Uji t (Parsial)

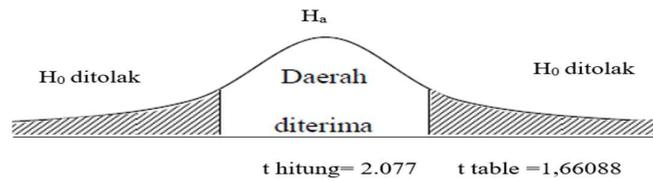
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,573	1,437		3,183	,002
	Kualitas Produk	,219	,105	,235	2,077	,041
	Citra Merek	,597	,100	,503	5,967	,000
	Harga	,638	,141	,542	4,511	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26

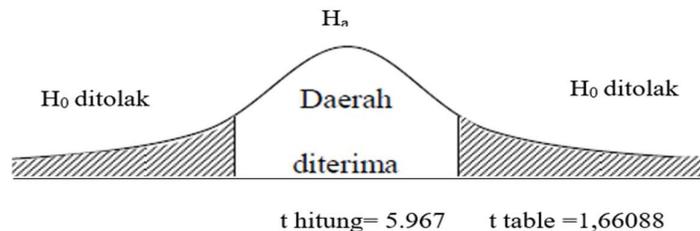
1. Kualitas Produk (X1)

Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sejumlah 0,041 lebih kecil dari 0,05 disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak, bisa diartikan variabel kualitas produk (X1) mempengaruhi atas variabel keputusan pembelian (Y).



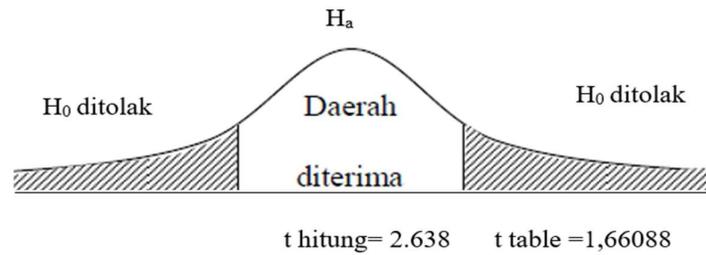
2. Citra Merek (X2)

Nilai signifikansi variabel citra merek (X2) sejumlah 0,002 lebih kecil dari 0,05 disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak, bisa diartikan bahwasannya variabel citra merek (X2) mempengaruhi yang independen atas variabel keputusan pembelian (Y).



3. Harga (X3)

Nilai signifikansi variabel harga (X3) sejumlah 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga kesimpulannya Ha diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) mempunyai pengaruh yang independen atas variabel keputusan pembelian (Y).



Uji F (Simultan)

Uji F-statistik secara umum menggambarkan apakah seluruh variabel independen yang masuk pada model secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

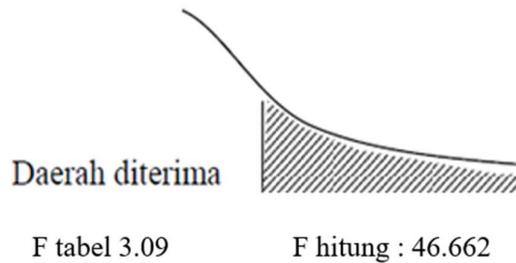
Tabel 4 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563,138	3	187,713	46,662	,000 ^b
	Residual	370,101	92	4,023		
	Total	933,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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



Dari perolehan uji simultan pada Tabel 4 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000b. Tingkat Sig F (0,000b) kurang dari 5% (0,05) menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) adalah sama. Pada saat yang sama, mereka mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih

merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

5. KESIMPILAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berikut bisa ditarik dengan perolehan penelitian sebagai dasarnya.

1. Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Surabaya.
2. Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Surabaya.
3. Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Surabaya.
4. Kualitas produk, citra merek, serta harga secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Surabaya.

Saran

Berlandaskan temuan penelitian yang sudah dilakukan, pernyataan dengan nilai paling kecil bisa digunakan sebagai saran:

1. Perlunya perusahaan melakukan riset atau analisis market untuk mengetahui adanya desain yang saat ini sedang trend ataupun sedang banyak di minati oleh konsumen sehingga nanti dapat menjadi acuan untuk menciptakan desain mobil yang tepat sesuai keinginan pasar. Badan usaha bisa menerima umpan balik rutin dari klien dan terus mengupayakan peningkatan kualitas berdasarkan pengalaman klien. Bangun reputasi positif melalui ulasan dan rekomendasi pelanggan. Klien cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain.
2. Perlunya peningkatan pada fitur yang ada di desain mobil Honda Brio agar tetap mempertahankan kemewahan yang dapat dirasakan walaupun dari segi harga terjangkau.
3. Perusahaan hendaknya melakukan tinjauan ulang terkait harga dengan kualitasnya sehingga walaupun harga terjangkau jangan meninggalkan kualitas yang sudah dipercaya konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82-96.
- Basu, S. (2008). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Budiharto, W. (2014). *Teori dan implementasi* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociologi*, 9, 1418-1425.
- Dedy Ansari Harahap, et al. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in SMEs market Medan dalam membangun word of mouth positif. *Jurnal Manajemen*, XXII(01), 47.
- Dessyana Juwita Cindy. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 845.
- Dewi, K., Indri, et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23-36.
- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13-21.
- Dinawan. (2010). *Kualitas produk: Alat strategi yang penting*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Enny, I., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142-160.
- Enny, I., Kusumo, B., & N., I. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika*, 45(8), 1-10.
- Fandy, T. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Febriana, W. (2017). Sistem reward dan punishment pada PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
- Fitriana, et al. (2014). Pengaruh partisipasi penganggaran, keadilan prosedural, dan gaya kepemimpinan terhadap komitmen organisasi. *Jurnal*, 7(1), 16-25.
- Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 1-12.

- Jackson, R. S., & Weenas. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27-36.
- M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).
- Nabila H. Zhafira, et al. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *Journal*, 2(6), 72-78.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, Bramastyo, K. N., & RM. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968-977.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal*, 8(2), 1-12.
- Saleleng, N. C. M., Kojo, C., & Karuntu, M. (2014). Kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 512-521.
- Salim Gazali, et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. 1-98.
- Sari Listyorini, et al. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang (Studi kasus pada pengguna permen tolak angin di Kelurahan Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-10.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (Edisi 11, Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Soemantri, I., Asep, et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1-10.

Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the Servqual method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94-114.