

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BARU HONDA BRIO.**

Jati Mardiarso¹⁾, Istiqomah²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email : Jatimardiarso1903@gmail.com

ABSTRACT

The car is one of the support for a person to support all mobility. This study aims to examine brand image, price perception, and product quality on the decision to purchase a new car. With a population of honda brio users in the surakarta area. Sampling technique is done randomly. Data collection uses quantitative data analysis with the aim of testing the effect of brand image, price perception and product quality variables on purchasing decisions for a new honda brio. The result of this study indicates that brand image has no significant effect on purchasing decisions, price perception has a significant effect on purchasing decisions and product quality has no significant effect on purchasing decisions. The benefits of this research can be used as a reference in conducting further research and improving selling products.

Keywords: brand image, price perception, product quality and purchase decision

ABSTRAK

Mobil merupakan salah satu penopang seseorang untuk menunjang segala mobilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil baru. Dengan jumlah penduduk pengguna honda brio di wilayah surakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil baru honda brio. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dan meningkatkan penjualan produk.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk dan teknologi yang sangat pesat menimbulkan beragamnya aktivitas seseorang harus dilakukan secara cepat. Transportasi merupakan suatu yang dibutuhkan oleh semua orang dalam perkembangan teknologi saat ini. Dengan transportasi, maka jarak yang ditempuh oleh seseorang akan meningkat, sarana transportasi yang sering digunakan oleh banyak orang adalah mobil, mulai dari mobil pribadi, angkutan umum dan taksi online.

Sebagai salah satu sarana transportasi, mobil memiliki berbagai jenis segmen berdasarkan ukuran, bentuk dan kapasitas isi penumpang pada mobil tersebut. Salah satu jenis mobil yang paling disukai oleh banyak orang sebagai konsumen adalah mobil kota (*city car*). Di Indonesia, segmen mobil *city car* merupakan segmen pasar yang paling variatif dan ramai disukai masyarakat, mengapa demikian, karena pasar mobil *city car* ini sangat mengarah ke kawula muda (anak muda) sebagai mobil bergayanya. Segmen dengan kisaran harga sekitar rp. 100 jutaan, berkapasitas empat sampai lima orang penumpang dengan kapasitas mesin 1000 cc, mobil *city car* sangat disukai konsumen muda karena menawarkan kepraktisan dan kelincahan dalam malaju di tengah ramaiyan lalu lintas terlebih lagi dengan iritnya konsumsi bensin membuat pasar segmen mobil ini disukai banyak orang.

Alasan lain yang membuat konsumen lebih memilih *city car* adalah harga yang bersaing dan tidak terpaut jauh. Selain itu ada pula alasan yang lainnya seperti dalam hal teknologi. Mobil *city car* dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan, audio dan entertainment. Rata-rata *city car* sudah dilengkapi dengan perangkat keselamatan seperti rem ABS, *airbag*, titik ringkih yang jauh dari pengemudi. Bentuk yang kecil, modern, gesit dan irit bahan bakar membuat *city ca* sangat disukai masyarakat Indonesia.

Kebutuhan sarana transportasi khususnya *city car* membuat pasar otomotif di Indonesia baru-baru ini mengalami tingkat kemajuan sangat pesat dilihat dari minat masyarakat sebagai konsumen yang mulai menggunakan *city car* sebagai sarana mobilitasnya sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyak pilihan merek-merek mobil dari

berbagai produsen baik dari dalam maupun luar negeri yang membuat produsen harus melakukan promosi secara besar-besaran (Rusli, 2011).

Industri otomotif Indonesia yang semakin besar membuat tingkat persaingan antar merek atau produsen menjadi ketat. Para produsen pun terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya untuk menarik minat konsumen. Hal ini terlihat dari semakin bervariasinya pilihan ragam model dan segmen dari berbagai produsen mobil di Indonesia. Hal ini berakibat konsumen yang harus selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Ada beberapa faktor pertimbangan pada konsumen dalam memilih produk diantaranya. Citra merek (brand image) produk tersebut, harga yang ditawarkan oleh produsen, dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Banyaknya produk yang memiliki kemiripan desain, teknologi dan lain-lain membuat calon konsumen harus mempertimbangkan faktor selektifnya untuk membedakan produk mana yang dirasa terbaik menurut konsumen tersebut. Inovasi produk terus-menerus dilakukan oleh produsen guna menarik minat konsumen agar lebih banyak yang tertarik terhadap produknya (Nugroho, 2013).

Salah satu produsen mobil dengan posisi yang kuat sebagai merek mobil paling disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Honda. Nilai jual yang cukup stabil menjadi salah satu kunci mengapa Honda Brio digemari konsumen di Indonesia khususnya kawula muda. Wajar bila konsumen Honda Brio ini kebanyakan kawula muda, karena sebagai sarana transportasi untuk mobilitas sehari-hari Honda Brio juga sangat “kekinian”. Desainnya hal itu yang membuat Honda Brio juga sebagai gaya hidup para kawula muda yang dapat disesuaikan *style*-nya dengan penggunaannya.

Dunia industri otomotif yang kian ketat menjadikan seluruh perusahaan produsen mobil terus melakukan inovasinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen di bidang otomotif yang terus berubah. Persaingan yang kian kompetitif antarperusahaan otomotif memberikan permasalahan baru yang akan dihadapi pula oleh produsen mobil Honda Brio, terutama berhadapan langsung dengan rival utamanya, yakni Toyota Agya. Mobil tersebut memiliki desain yang berbeda dengan performa dan handling

yang baik. Selain itu juga, mobil tersebut sangat hemat bahan bakar. Hal ini tentu tidak mudah bagi Honda Brio mampu melawan secara langsung. Hingga kemudian, Honda Brio mampu meraih penghargaan sebagai mobil terlaris di tahun 2019. Maka dari itulah, para produsen mobil Honda Brio ini mengambil langkah kebijakan untuk terus mempertahankan brand image, harga yang kian terjangkau, serta kualitas produknya yang paling unggul.

STUDI LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memilih produk baik berupa barang maupun jasa dengan menentukan berbagai pertimbangan dan perbandingan.

Brand Image

Brand image adalah sebuah penggambaran suatu nama yang telah membekas di benak seseorang, sehingga menjadi suatu budaya yang membekas di pikiran seseorang.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pendefinisian suatu harga untuk produk sesuai pandangan seseorang dari sudut pandang kegunaan, kualitas dan bentuk produk itu sendiri.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu hasil produk barang maupun jasa yang telah dinilai dengan berbagai pertimbangan yang kemudian berpengaruh terhadap guna produk itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji pengaruh variabel keputusan pembelian Honda Brio ditinjau dari brand image, persepsi harga dan kualitas produk.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring (*online*) dengan menyebar kuisioner secara online di grup-grup sosial media komunitas Honda Brio dan grup-grup otomotif di Facebook. Sebagai

objek penelitiannya yakni para pemilik mobil Honda Brio keluaran 2017 - 2019 dengan sampel mereka yang tinggal di seputaran Kota Surakarta

Populasi dan sampel

Penelitian ini mengambil populasi sampel pada seluruh pemilik Honda Brio yang tinggal di Surakarta dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang responden.

Teknik analisis data

Karena penelitian menggunakan jenis penilitan kuantitatif, maka data yang diperoleh dari menyebar kuioner kepada responden nantinya hasilnya tersebut akan dikodekan dalam skala likert 1-5. Kemudian dianalisa dengan menggunakan analisis statistik menggunakan program spss versi 15 di komputer. Data yang terkumpul dianalisis dengan tahap pertama yaitu uji validitaas dan reliabilitas kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan terakhir dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19426367
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.067
	Negative	-.079
Test Statistic		.786
Asymp. Sig. (2-tailed)		.566 ^{c,d}

Uji normalitas pada penelitian diatas menggunakan aplikasi spss versi 15 di komputer dengan kriteria pengujian yang digunakan adalah Kolmogorov-smirnov, dimana untuk mengetahui

hasilnya dapat melihat hasil signifikan ($p > 0,05$) yang artinya sebaran data dalam distribusi ini sesuai dengan kurve normal, sehingga dapat lolos uji normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat ditunjukkan bahwa p value $0,566 > 0,06$ yang berarti data tersebut normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,727	1.376	Bebas multikolinearitas
Brand Image (X1)	0,969	1.032	Bebas multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0,977	1.023	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,985	1.015	Bebas multikolinearitas

Berdasarkan tabel 2 di atas ditunjukkan hasil uji multikolinearitas yang diketahui bahwa variabel independen (brand image, persepsi harga dan kualitas produk) memperoleh nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai $F < 10$, yang berarti tidak terjadi multikoliniearitas, maka regresi yang digunakan pada penelitian di atas bebas multikoliniearitas.

Hasil Uji heterokedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,407	1.376	Bebas heterokedastisitas
Brand Image (X1)	0,190	1.032	Bebas heterokedastisita
Persepsi Harga (X2)	1,256	1.023	Bebas heterokedastisita
Kualitas Produk (X3)	0,101	1.015	Bebas heterokedastisita

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang diketahui bahwa variabel independen (brand image, persepsi harga dan kualitas produk) memperoleh nilai $> 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedasitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstan	8,746	2,472	0,015
Brand Image (X1)	0,089	0,658	0,512
Persepsi Harga (X2)	0,320	3,440	0,001
Kualitas Produk (X3)	0,151	1,539	0,127

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dirumuskan bahwa hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,746 + 0,320 + 0,151$$

Mengagambarkan bahwa nilai constant sebesar 8,746. Artinya jika faktor brand image, persepsi harga dan kualitas produk sama dengan nol atau tidak dilakukan maka besarnya keputusan pembelian adalah 8,746. Nilai koefisien X1 sebesar 0,064 mengalami kenaikan, jadi nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,064 dan menunjukkan hasil positif. Untuk nilai koefisien variabel persepsi harga (X2) mengalami kenaikan, jadi nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,341 dan menunjukkan hasil positif. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X3) mengalami kenaikan, jadi nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,159 dan menunjukkan hasil positif.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan.
Brand Image (X1)	0,658	0,512	H1 Terbukti
Persepsi Harga (X2)	3,440	0,001	H2 Terbukti
Kualitas Produk (X3)	1,539	0,127	H3 Terbukti

Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,658 > 1,988$). yang berarti variabel brand image tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian, dengan sig

terhadap keputusan pembelian terbukti dengan signification $(0,512) < 0,05$. kemudian Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(3,440 > 1,988)$. yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian, dengan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan signification $(0,001) < 0,05$. lalu Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(1,539 > 1,988)$. yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan signification $(0,127) < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio

Berdasarkan penelitian analisis uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(0,658 > 1,988)$. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa H1 diterima yang berarti variabel brand image tidak berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian,, dengan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan *signification* $(0,512) < 0,05$. Brand image tidak berpengaruh positif karena masyarakat Indonesia lebih memilih merek mobil yang sudah selalu diingat oleh banyak orang akan nilai jual yang masih stabil seperti merek Toyota, sehingga merek Honda selalu kalah dengan merek mobil yang sudah pasaran seperti Toyota. Brand image tidak berpengaruh positif karena masyarakat Indonesia lebih memilih merek mobil yang sudah selalu diingat oleh banyak orang akan nilai jual yang stabil seperti toyota, sehingga merek honda selalu kalah saing dengan merek mobil toyota yang beredar di pasaran.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio

Di sini bisa disimpulkan bahwa H2 yang ditolak memberikan arti bahwa variabel dari persepsi harga memiliki pengaruh adanya variabel keputusan pembelian, yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan adanya signification $(0,001) < 0,05$. Persepsi harga berpengaruh positif karena merek Honda menawarkan harga terjangkau sesuai dengan fitur-fitur pendukung yang diberinya sehingga masyarakat memilih untuk menambah sedikit dananya agar mendapatkan produk yang berkualitas. Persepsi harga

berpengaruh positif karena sebagian besar konsumen honda memiliki loyalitas kepada merek honda tersebut karena kualitas produk yang ditawarkannya sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan biaya yang harus dikeluarkannya.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio

Di sini bisa disimpulkan bahwa H3 yang diterima memberikan arti bahwa variabel dari kualitas produk tidak memiliki pengaruh adanya variabel keputusan pembelian, yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan adanya signification $(0,127) < 0,05$. Kualitas produk tidak berpengaruh positif karena masyarakat sebagai konsumen kurang begitu peduli terhadap kualitas suatu barang, mengingat produk yang dibeli bernilai jual tinggi sehingga masyarakat tidak begitu memperdulikan. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dikarenakan masyarakat kurang begitu peduli terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh produsen.

KESIMPULAN

1. Variabel brand image tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena banyak orang berpikir di awal bahwa Honda Brio tidak memiliki nilai jual yang tinggi sehingga orang-orang berpaling dengan merek lain terutama ke Toyota.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif karena merek Honda menawarkan harga terjangkau sesuai dengan fitur-fitur pendukung yang diberinya sehingga masyarakat memilih untuk menambah sedikit dananya agar mendapatkan produk yang berkualitas.
3. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif karena merek Honda terkenal dengan biaya perawatannya yang tinggi sehingga orang-orang berpendapat bahwa mobil Honda sangat rentan rusak

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, O. D., Arifin , R., & Rahman, F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sorum Rudi Mobil Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Sorum Rudi Mobil Malang). 109- 123.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Vol 19 No. 1, 2018*, 64-72.
- Hutagalung, C. D., Nastiti, H., & Yuliniar. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19. *Volume 2, 2021*, 1660-1674.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Vol 12, No 1 April 2017*, 1-8.
- Karnowati, N. B., & Handayani, E. (2021). Emotial Branding Pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19. *Volume 16 Nomor 1. 2021*, 1-13.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Volume 15 No. 05 Tahun 2015*, 777- 787.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan). *Vol. 4 No. 3 Agustus 2020*, 158-166.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Vol. XVI No. 1 Maret 2018*, 39-49.
- Ridwayanti, I., Widiana, M. E., & KN, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di United Motors Centre (UMC) Waru Sidoarjo. *Volume 1 Nomor 2 November 2021*, 324-329.
- Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, & Rudi Yanto Batara Silalahi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Volume 7 No. 1 Tahun 2020*, 43-52.

- Rizqullah, M. A., & Budiono, M.Sc, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 250rr (Studi Kasus Komunitas Motor Honda Cbr Di Jakarta Pusat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – Tahun 2020*, 1-22.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada pt hasjrat abadi manado tendean. *Vol.8 No.1 Januari 2020*, 185 - 193.
- Setiawan, W., & Sugiharto M.M, D. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Vol2,No 1 (2014)*.
- Wajongkere , R., Tampi, J., & Tamengkel , L. (2020). Brand Image Mobil Daihatsu Sibra terhadap Keputusan Pembelian di PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malalayang. *Vol. 1 No. 5, 2020*, 441-445.