



4.76%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2024, 9:31 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.24% **CHANGED TEXT** 4.51% **QUOTES** 0.24%

Report #22036133

22 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Mobil atau transportasi roda empat adalah alat kendaraan yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Sebagai sarana transportasi yang diidamkan oleh banyak orang, menawarkan tidak hanya kenyamanan berkendara, tetapi juga kapasitas yang luas baik untuk penumpang maupun barang. Oleh karena itu, di era modern saat ini, penggunaan mobil sebagai sarana transportasi utama merupakan suatu kebutuhan esensial bagi mayoritas pengguna kendaraan. Saat ini, beragam jenis mobil ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan berbagai keunggulan yang dipasarkan kepada para konsumen. Di mana setiap Merek mobil berusaha untuk terus berkembang dari zaman ke zaman dengan berbagai inovasi demi memenuhi kebutuhan maupun keperluan yang difungsikan untuk memudahkan mobilitas para pengguna atau pelanggan dari kendaraan mobil (Pulungan, 2023). Melalui penjelasan tersebut diketahui bahwa mobil adalah suatu kebutuhan yang melekat dengan kehidupan. Dalam industri otomotif, persaingan pasar semakin ketat seiring berjalannya waktu, hal ini menuntut setiap merek untuk menetapkan taktik yang benar dalam menarik minat beli konsumen (Rangkuti Al Nashri, 2020). Saat ini, dalam menghadapi pasar yang kompetitif antar dealer otomotif, terjadi percepatan yang signifikan pada inovasi produk dan teknologi mobil. Untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen, perusahaan otomotif secara aktif melakukan pengembangan dari berbagai aspek, mulai dari

fitur, desain, mesin, hingga teknologi (Khairi, 2023). Perubahan dinamis di industri otomotif memberikan konsumen banyak pilihan merek 1 mobil yang dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih, kualitas produk, reputasi merek, efisiensi bahan bakar, dan harga (Tosin, 2022). Aspek-aspek kunci yang utama bagi pelanggan saat menentukan barang meliputi pertimbangan terhadap mutu dan kegunaan yang didapat dari barang itu dalam konteks kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya, dan juga pengalaman dari pengguna lainnya (Ayu Alfiah, 2023). Perusahaan perlu untuk mengambil beberapa langkah strategis yang meliputi investasi dalam riset dan pengembangan untuk berinovasi dalam teknologi serta fitur produk, Menyusun strategi penetapan harga yang bersaing di pasar yang dinamis, dan melaksanakan promosi yang tepat sasaran untuk menjangkau konsumen potensial untuk menjaga dan memperkuat citra merek yang dimilikinya (Elita Tanujaya Julianto, 2022). Pentingnya menjaga citra atau kesan merek yang kuat dan optimis adalah bahwa hal tersebut secara langsung memberikan pengaruh persepsi dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk beli. Bila kesan yang positif dari merek suatu barang bertambah, maka semakin besar kemungkinannya bagi konsumen untuk memilih barang itu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasaran. Salah satu

merek mobil yang produknya sudah terjual dan tersebar luas di Indonesia adalah merek Honda. Brand Honda adalah merek yang terlahir dari Jepang di mana berkecimpung di otomotif sejak tahun 1963. Pada tahun 1971, Honda mulai memasuki pasar otomotif Indonesia melalui kerjasama dengan PT Astra International untuk mendirikan PT Honda Prospect Motor (HPM) dan mampu menjual ribuan produk setiap tahunnya. Berdasarkan Tabel 1.1 menggambarkan data penjualan mobil dari seluruh merek ternama di tahun 2023 dari mulai bulan Januari sampai Desember. Dapat terlihat bahwa penjualan dari merek Honda tetap stabil. Posisi yang ditempatkan oleh Honda tidak kalah dengan Mitsubishi, Suzuki dan merek lainnya. Merek mobil Honda memiliki citra brand yang berpengaruh di kalangan orang Indonesia. Faktor yang memiliki peranan krusial dari proses keputusan saat membeli barang salah satunya adalah kualitas dari pada produk yang ditawarkan. Pelanggan Indonesia saat ini memiliki kemampuan untuk menilai kualitas suatu produk, salah satunya dengan cara menggunakan atau memakai produk tersebut secara langsung, sehingga mereka dapat mengetahui dan menentukan produk tersebut memenuhi ekspektasi dan standar kualitas yang diharapkan atau tidak (Nuralim, 2022). Bila merek dari otomotif telah berhasil memenuhi standar kualitas yang diharapkan calon konsumen ketika mereka memilih untuk membeli kendaraan, maka langkah selanjutnya adalah meningkatkan kualitas

produk tersebut. Perusahaan dari merek tersebut harus berupaya keras untuk melakukan perbaikan dan menciptakan inovasi baru dalam hal kualitas dari pada produk itu sendiri. Ini supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari para calon konsumen dalam memutuskan pembelian barang tersebut (Intan Aghitsni & Busyra, 2022). Melalui hal ini dapat diketahui pertimbangan yang membuat para calon pembeli kendaraan mobil mengenal dan mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh merek Honda. Citra dari merek yang ada pada Honda memiliki dampak pada penjualan produknya. Citra merek memiliki arti kepercayaan yang menunjukkan bahwa keberadaan citra merek menggambarkan persepsi konsumen tentang perbedaan fisik yang dimiliki oleh merek tertentu jika dibandingkan dengan merek pesaing (Rindi, 2021). Ini membuat konsumen di Indonesia 3 khususnya dalam pasar otomotif memiliki pemikiran yang menjadikan pilihan utama saat membeli kendaraan adalah Honda. Citra Merek sendiri memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan reputasi dari pada suatu produk yang dipasarkan. Di saat konsumen mempunyai citra positif dari suatu merek, mereka akan lebih memilih produk dari merek itu bukan pesaingnya, konsumen kebanyakan cenderung untuk memilih produk yang sudah terkenal dan sering diminati, karena dianggap lebih terpercaya dan dapat diandalkan (Feng-Jhy Lin, 2021). Merek yang terkenal di masyarakat mampu membuat nilai tambah yang besar dengan

menjadikan simbol yang mencerminkan identitas, kualitas, dan nilai-nilai yang berkaitan dari produk dan layanan yang dipasarkan, dengan kata lain merek memiliki kemampuan untuk dapat menciptakan identitas pemahaman produk kepada pelanggan (Fadel, 2022). Di mana dalam situasi kompetitif pasar yang ketat, keberadaan citra suatu merek yang solid lalu dikelola dengan baik menghasilkan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Citra merek bila diuraikan merupakan hasil dari pada persepsi dan keyakinan yang berhasil merek ciptakan dalam pikiran para pelanggan sehingga mereka mau membeli produk dari merek tertentu (Chuenban, 2021). Hal ini mencerminkan hubungan yang terbentuk dalam ingatan mereka, karena itu citra merek Honda sangat melekat di dunia otomotif Indonesia (Eldiansyah, 2023). Namun kuantitas penjualan Honda masih kalah dibandingkan dengan merek Toyota dan Daihatsu berdasarkan data di atas. Di mana merek Toyota dan Daihatsu memiliki aspek yang unggul, yaitu harga barang yang cenderung lebih murah dibandingkan merek Honda. Harga sendiri memiliki kontribusi tinggi yang berpengaruh pada keputusan dari pada pengambilan barang oleh pelanggan. Di mana harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang dijadikan imbalan atas produk yang diperoleh oleh konsumen (Shen & Yahya, 2021). Bila dilihat melalui konteks pemasaran, maka harga merupakan salah satu instrumen krusial yang melengkapi pemasaran, dengan kata lain harga merupakan kunci utama

untuk menentukan preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka terhadap produk yang ditawarkan (Banyu Ayesa & Hartono, 2020). Harga pemasaran dari pada merek Honda sendiri cenderung lebih mahal dibandingkan dengan merek-merek yang bersaing dengannya. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk merek Honda kalah bersaing dengan merek-merek lainnya. Bila dilihat melalui pentingnya aspek harga, maka harga pasaran yang dipasangkan oleh Honda terlihat terlalu mahal, akan tetapi penempatan harga yang terlihat mahal tersebut tetap memiliki peminat yang sangat banyak dan tetap menempati peringkat mobil idaman. Sebagai contoh mobil HR-V yang memiliki harga cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan mobil-mobil SUV B sekelasnya di angka 418.200.000,-. Namun peminatan dan penjualan HR-V tetap mendominasi di pasar otomotif dengan perolehan 2.162 unit, naik 2,4% dari bulan sebelumnya di tahun 2023 yaitu 2.112 unit. Hal ini tentunya sangat besar karena mencangkup 43,6% dari total pasar. Melalui hal ini dapat dikatakan bahwa merek Honda telah memahami pasar dan kebutuhan pelanggan meskipun meningkatkan pendapatan dan profitabilitasnya dibandingkan dengan merek-merek otomotif yang lain. Bila dikaji lebih lanjut, maka dapat terlihat adanya pengaruh daripada harga yang dapat mengubah keputusan dari pada pembelian pelanggan, lalu kualitas dari produk yang ditawarkan, meskipun memiliki harga jual yang mahal, merek Honda

tetap sangat diminati dalam pasar otomotif. Selanjutnya citra merek yang kuat seperti Honda, di mana hal ini dapat 5 menanamkan pikiran, keyakinan, dan minat secara turun-temurun pada orang-orang di Indonesia untuk setia mengambil mobil baru atau menjual mobil lama dengan merek Honda. Proses pembelian oleh konsumen untuk produk yang ditawarkan adalah tahap di mana pembeli dapat memutuskan membeli sebuah barang setelah mereka mengenal dan memahami produk tersebut (Fadel, 2022). Dibutuhkan daya tarik yang tepat guna memikat konsumen untuk memutuskan membeli atau memesan kendaraan. Di mana setiap merek berusaha memberikan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Oleh karena itu, perusahaan dari pada merek kendaraan mengembangkan banyak strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen supaya memilih untuk membeli produk mereka. Dapat dikatakan strategi yang efektif untuk memberikan pengaruh pada pelanggan saat menetapkan pembelian adalah nilai tukar yang sebanding dari kualitas produk yang diberikan dan dibantu oleh citra merek yang kuat (Aguspriyani, 2023). 5 Melalui latar belakang yang sudah ditulis, peneliti tertarik melakukan penelitian yang akan dituliskan di dalam kajian ilmiah berbentuk skripsi, dengan judul yang diangkat 1 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Dealer Honda Permata Hijau (Pada Konsumen Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan) 5 . 4 5 7 8 12 26 1.2 Rumusan Masalah Berikut rumusan masalah yang akan diteliti di dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1. 2 3 4 5 6 7 9 15 Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda? 2 3 4 5 6 7 9 11 15 2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda? 3. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda? 2 3 4 6 7 9 11 20 4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda? 2 8 12 18

1.3 Tujuan Penelitian Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, diantaranya adalah Untuk: Mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda. Menjelaskan pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian mobil Honda. Untuk mengetahui hal yang membuat citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda. Manfaat Penelitian 1.4 Manfaat Teoritis Berikut manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah: 1.4.1 Manfaat Teoritis Melalui ditemukannya hasil daripada kajian ini, peneliti ingin dapat dijadikan salah satu referensi akademis guna memberikan bahan penelitian untuk menambahkan ilmu pengetahuan yang penting berhubungan dengan pengaruh dari nilai tukar (harga), nilai mutu barang (kualitas produk), dan citra brand atau merek terhadap keputusan untuk membeli mobil Honda. 1.4.2 Manfaat Praktis Peneliti ingin melalui ditemukannya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat lebih bagi pihak-pihak yang terkait: 7 1. Bagi Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan Peneliti berharap dengan adanya hasil tulisan dari kajian ini bisa dipergunakan sebagai tinjauan dan pertimbangan bagi pemilik atau pendiri Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan yang memiliki sumber daya manusia untuk memaksimalkan peluang dan strategi pemasaran yang efektif dari kualitas, harga, dan citra merek yang dimiliki, sehingga dapat memajukan peluang pemasaran dari Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan untuk mencapai target penjualan yang lebih maksimal. 2. Bagi Peneliti Harapan yang diinginkan oleh peneliti adalah dapat tetap berkembang dalam menempuh ilmu pengetahuan di mana mendapatkan pengalaman yang lebih dan berharga untuk mempelajari serta memberikan pengetahuan tentang manajemen pemasaran. 3. Bagi Akademik Adapun manfaat yang didapat bagi akademik melalui hasil dari kajian ini bisa dipakai menjadi bahan kajian lanjutan dengan menjadi salah satu referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda.

31 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Pustaka 2.1 1 Keputusan Pembelian Menurut Eldiansyah (2023) putusan untuk membeli merupakan gambaran yang tercipta saat proses berpikir yang kompleks diterapkan konsumen, di mana mereka melakukan evaluasi yang cermat terhadap apakah suatu produk

layak dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang telah mereka ketahui serta hubungannya dengan produk yang ditawarkan, yang meliputi fitur, kualitas, harga, merek dan keuntungan yang diberikan oleh barang tersebut. Proses ini tidak hanya mencakup analisis rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional seperti kesukaan dan kemauan pelanggan untuk memberikan persetujuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang dapat berkaitan dengan pertimbangan seperti keamanan finansial, kebutuhan mendesak, atau aspirasi pribadi yang ingin dicapai. Dengan begitu, putusan untuk membeli merupakan hasil dari hubungan yang kompleks antara informasi rasional, pertimbangan emosional, pengaruh sosial, dan evaluasi risiko yang dilakukan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Zafar, (2021), keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang kompleks di mana konsumen melakukan pemilihan antara berbagai opsi produk yang ada dalam mencapai keinginan dan kebutuhan mereka. Proses tersebut melibatkan beberapa tahap yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, yang kemudian memantik konsumen untuk menemukan profil terkait barang yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian berkaitan dengan tahapan kompleks di mana konsumen menggali dan memahami baik keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi yang tepat terhadap berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta informasi dari media atau internet. Selain itu, konsumen juga menetapkan tujuan yang jelas terkait dengan pembelian yang akan dilakukan dan mengidentifikasi berbagai pilihan alternatif yang memenuhi kriteria mereka. Setelah melalui proses tersebut, konsumen kemudian mengambil keputusan pembelian untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, perilaku konsumen tidak berhenti disitu saja, mereka juga dapat menunjukkan perilaku lanjutan seperti penggunaan produk, evaluasi pengalaman penggunaan, dan reaksi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli (Annisa Ristanti, 2020). Menurut Adyas

(2021), memberikan keputusan saat membeli merupakan tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk menjadi bahan pertimbangan apakah mereka menetapkan untuk membeli barang atau tidak. Konsumen cenderung terpengaruh oleh berbagai aspek saat mengambil barang untuk dibeli, diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan tingkat pengetahuan mengenai produk serta kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Selain itu, aspek lain seperti reputasi merek, pengalaman pengguna sebelumnya, dan faktor emosional juga menjadi faktor krusial pada proses putusan beli dari pelanggan.

2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kajian yang telah dilakukan Taufan Hidayat (2020)

ditemukan beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, diantaranya:

1. Produk Produk yaitu barang atau jasa yang dipromosikan oleh korporat untuk dijual kepada konsumen.
2. Harga Harga atau lebih tepatnya nilai jual adalah mutu atau satuan yang ditetapkan konsumen sebagai timbal balik atas suatu produk yang dibeli.
3. Promosi Promosi adalah informasi produk yang ditetapkan yang bertujuan memberikan sinyal pada individu atau organisasi untuk menciptakan pertukaran atau keputusan pembelian.
4. Lokasi Lokasi merupakan wilayah yang diberdayakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk yang ditawarkan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Cesariana (2022) beropini tentang indikator yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya:

1. Kemantapan Pada Produk Kemantapan pada produk merujuk pada tingkat kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen 11 terhadap suatu produk atau merek. Ini mencakup kesetiaan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk secara berulang.
2. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Hal ini merupakan tindakan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan keinginan individu lain berdasarkan pengalaman pribadi dengan produk tersebut karena kepuasan atau pengalaman yang positif.
3. Melakukan Pembelian Ulang Hal ini merupakan kondisi di mana konsumen sudah merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya sehingga mereka memiliki kemauan untuk tetap membeli

di waktu yang akan datang atau mereferensikan produk yang sudah dibeli kepada individu lain. 2.1.2 Kualitas Produk Menurut Yuliyana (2020) nilai mutu barang adalah evaluasi tentang sampai mana barang dapat memuaskan keperluan dan harapan konsumen. Ini menjadi indikator penting dalam menentukan nilai produk di pasar dan adalah aspek utama yang berpengaruh memberikan putusan untuk membeli bagi pelanggan. **30** Pentingnya kualitas produk diperkuat oleh kenyataan bahwa persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dalam lingkungan yang kompetitif, produk yang unggul dalam hal kualitas memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan penawaran nilai terbaik dan pengalaman yang dapat memuaskan. Menurut Cesariana (2020) kualitas produk merupakan karakteristik sebuah barang yang mampu dipromosikan ke masyarakat bertujuan memberikan kebutuhan atau keinginan pelanggan dari barang yang memiliki kualitas terbaik. Nilai mutu barang bukan hanya menunjukkan keunggulan fisik dan teknis sebuah produk atau layanan, namun dapat mengaitkan beberapa faktor yang lebih dalam yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan keperluan dan kesukaan konsumen. Ini terkait berbagai ciri dan karakteristik yang membentuk kesan menyeluruh mengenai nilai suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan penggunaannya. Sedangkan menurut Teguh Afwan (2019) nilai mutu barang tertuju pada keseluruhan atribut dan karakteristik suatu barang atau layanan yang mempengaruhi skill dalam memuaskan keperluan konsumen. Ini tidak hanya mencakup aspek fisik seperti fitur dan performa teknis, tetapi juga mencakup aspek non fisik seperti keandalan, desain, dan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Pentingnya kualitas produk terletak pada kemampuannya untuk tidak hanya memenuhi konsumen secara langsung, tetapi juga untuk memenuhi harapan yang mungkin tersirat, seperti kualitas layanan purna jual atau pengalaman konsumen yang menyenangkan. Perusahaan yang berhasil menetapkan standar kualitas produk yang berkualitas cenderung dapat menambah kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar. Nilai mutu termasuk

ke dalam aspek psikologis yang mampu memberikan pengaruh untuk memutuskan membeli barang, karena kualitas dari barang atau produk tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik atau teknis saja, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek-aspek psikologis dimana memberikan pengaruh persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu aspek psikologis yang berperan dalam menentukan kualitas produk adalah dorongan atau inspirasi. Inspirasi menggambarkan kemampuan dari dalam atau keperluan yang memacu seseorang dalam bertindak, layaknya mengumpulkan data atau melakukan pembelian. Dengan memahami motivasi konsumen, mensupport perusahaan dalam menentukan siasat penjualan dan produk yang efisien dengan sesuai keperluan dan preferensi pelanggan. Melalui hal itu, diler mampu membangun kualitas produk mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif (Kasih, 2019).

2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Cesariana (2022) berpendapat adanya aspek-aspek yang berpengaruh pada kualitas sebuah produk: 1. Pasar Pasar mempengaruhi kualitas produk melalui permintaan konsumen, persaingan antara produsen, regulasi industry, teknologi, dan umpan balik konsumen. permintaan yang tinggi mendorong produsen meningkatkan kualitas untuk memenuhi harapan konsumen. Persaingan mendorong inovasi, sementara regulasi dan umpan balik mendorong produsen untuk memenuhi standar yang ditetapkan dan meningkatkan produk mereka. 2. Uang Uang mempengaruhi kualitas produk dengan membantu perusahaan untuk melakukan investasi yang diperlukan dalam riset, pengembangan, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, teknologi produksi, dan tenaga kerja yang terlatih. Dana yang memadai memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan standar kualitas produk dan memenuhi harapan konsumen. 3. Manajemen Manajemen berkaitan dengan perencanaan kualitas, pengelolaan sumber daya manusia, pengendalian proses produksi untuk menjaga konsistensi, pemantauan kinerja, dan implementasi sistem manajemen kualitas yang efektif. 4. Manusia Manusia mempengaruhi kualitas produk melalui keterampilan, pengetahuan, motivasi, dan komitmen mereka dalam menjalankan

tugas-tugas yang berkaitan dengan produksi. Dengan keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih, dapat membantu perusahaan menetapkan bahwa barang yang diberikan sudah mencapai kualitas yang diinginkan. 5. Motivasi Motivasi merujuk pada tingkat keterlibatan dan kinerja tenaga kerja dalam proses produksi. Saat pekerja terinspirasi, maka akan lebih optimal dan efektif saat bekerja. Inspirasi yang cenderung besar dapat mendorong karyawan untuk memperhatikan detail, 15 menghadapi, dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. 6. Bahan Kualitas bahan yang digunakan dalam proses produksi memiliki dampak langsung terhadap kualitas akhir produk. Bahan berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang juga memiliki kualitas terbaik. Pemilihan bahan yang tepat dan berkualitas merupakan langkah penting dalam memastikan kualitas produk yang optimal. 2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk Menurut Intan Aghitsni & Busyra (2022) menyatakan bahwa berikut merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk: 1. Daya tahan Ini mengacu pada nilai dari produk untuk bertahan atau tetap berjalan dengan baik dalam jangka waktu tertentu atau dalam berbagai kondisi. Daya tahan mencakup seberapa baik produk dapat menahan kerusakan selama masa penggunaan normal atau dalam situasi ekstrim. Pentingnya daya tahan dalam kualitas produk terletak pada kontribusinya terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. 2. Estetika Estetika suatu produk berkaitan pada aspek visual artistic melalui barang yang mempengaruhi pandangan juga pengalaman estetika pelanggan dari barang tersebut. Ini mencakup desain produk, warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan produk yang dapat mempengaruhi penilaian estetika konsumen terhadap produk. 3. Fitur Ini dapat dikenal dan menjadi karakteristik suatu barang yang menyuguhkan nilai positif kepada pembeli dan mempermudah pembeli tersebut dalam membedakan dari kompetitor. Fitur produk mencakup segala sesuatu mulai dari fungsi dasar produk hingga fitur tambahan yang membantu meningkatkan pengalaman pengguna atau memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen. 2.1.3. Harga Ramadhan & Suprihhadi (2019) beropini bahwa

harga merupakan representasi nilai yang diungkapkan dalam bentuk nilai tukar untuk dibayar dari konsumen ke pedagang yang menjadi bukti kepercayaan atas produk atau layanan yang diterima. Konsep harga mencakup lebih dari sekedar nilai tetapi mencerminkan pertukaran nilai yang terjadi antara barang atau jasa yang diberikan dengan kegunaan yang diterima kepada pelanggan. Dengan begitu, harga merupakan cerminan dari kesepakatan yang terjadi antara pedagang dan pelanggan tentang nilai produk atau layanan yang diperoleh. Ketika harga yang ditetapkan dapat mencerminkan nilai yang sesuai, konsumen akan cenderung mau untuk membayar barang atau jasa yang mereka nilai sepadan dengan manfaat yang diterima. Sedangkan menurut Emylia Dzulkharnain (2019) harga mencerminkan nilai suatu produk dalam konteks pasar yang kompleks. Ini bukan sekedar angka nominal yang ditempelkan pada produk, melainkan hasil dari proses seleksi informasi yang melibatkan evaluasi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen membentuk persepsi harga dengan membandingkan harga tersebut dengan pengalaman sebelumnya dalam membeli produk serupa serta harapan mereka terhadap nilai yang diharapkan dari produk tersebut. Persepsi harga terpengaruh oleh bermacam-macam aspek, mulai dari nilai mutu barang, merek, dan reputasi merek, serta konteks ekonomi dan sosial. Menurut Taufan Hidayat (2020) harga sebagai salah satu elemen dari gabungan pemasaran yang memiliki karakteristik yang sangat adaptif, yang berarti dapat diubah secara seksama sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar. Berbeda dengan elemen lain seperti produk, promosi, dan distribusi yang mungkin membutuhkan waktu dan usaha yang lebih besar untuk dimodifikasi. Namun, harga mempunyai peran yang signifikan dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sebagai unsur tunggal dalam gabungan penjualan yang secara langsung memberikan penerimaan uang dari konsumen, harga dianggap sebagai sumber utama laba bagi perusahaan. Selain sebagai sumber pendapatan, harga juga merupakan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Dengan menetapkan harga yang bersaing,

perusahaan dapat menarik konsumen dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil atau bahkan meningkatkannya. Harga bukan hanya sekedar angka dalam transaksi, tetapi juga merupakan instrument strategis yang dapat memberikan pengaruh terhadap posisi dan kinerja perusahaan dalam pasar. Persepsi konsumen terhadap harga adalah aspek tunggal yang penting pada strategi penjualan sebuah perusahaan. Setiap individu mempunyai sudut pandang unik untuk harga sebuah barang atau layanan, yang terpengaruh oleh berbagai aspek layaknya keinginan individu, pengalaman sebelumnya, keuangan, dan persepsi nilai yang diterima dari produk tersebut. Beberapa konsumen mungkin lebih fokus pada harga yang terjangkau dan melihat produk atau jasa dengan harga rendah sebagai nilai baik, sementara yang lainnya mungkin lebih cenderung mencari produk dengan harga tinggi karena mereka menganggapnya sebagai indikator kualitas (Nurmalasari, 2021).

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Afrida (2019) beropini terdapat 4 aspek yang memberikan pengaruh di perusahaan untuk menentukan harga untuk produknya, sebagai berikut:

1. Permintaan Permintaan merujuk pada seberapa banyak konsumen yang bersedia dan mampu membayar untuk produk tersebut. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk harga produk itu sendiri. Saat nilai jual suatu barang meningkat, keinginan dari barang akan merosot, begitu juga sebaliknya. Permintaan yang elastis mencerminkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, sementara permintaan yang inelastis menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan nilai jual tidak terlalu berpengaruh pada jumlah permintaan.
2. Biaya produksi 19 Biaya produk merupakan biaya yang terkait dengan proses menghasilkan sebuah barang. Biaya-biaya ini mencakup berbagai elemen, layaknya bahan pokok, sumber daya manusia, anggaran pabrik, anggaran distribusi, dan anggaran administrasi.
3. Persaingan Persaingan merujuk pada interaksi antara perusahaan-perusahaan dalam suatu industri atau pasar yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan pangsa pasar. Persaingan terjadi dalam bentuk, seperti nilai jual, nilai mutu dari barang,

jasa, inovasi, dan citra atau kesan merek. 4. Pelanggan Pelanggan berpengaruh dalam penetapan harga oleh perusahaan dalam bentuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian pelanggan yang menjadi sumber pertimbangan perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk yang dipromosikan. 2.1.3.2 Indikator Yang Mempengaruhi Harga Afrida (2019) beropini adanya empat indikator yang berpengaruh pada nilai jual atau harga, yaitu: 1. Keterjangkauan Harga Keterjangkauan merujuk pada kapasitas pelanggan untuk mendapatkan barang dari nilai tukar yang disetujui oleh organisasi penjual. Kemampuan untuk menjangkau harga tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendapatan individu, preferensi konsumen, dan nilai yang mereka inginkan pada barang tersebut. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Kesesuaian berkaitan pada ukuran harga suatu barang mampu mencerminkan nilai atau kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Jika harga terlalu rendah dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produk atau bahkan menganggapnya sebagai produk murahan dan bila nilai jual cenderung meningkat dari nilai mutu yang dihasilkan, konsumen akan cenderung dirugikan karena tidak mendapatkan hasil yang sepadan dengan nilai tukar yang sudah diberikan. 3. Daya Saing Harga Daya saing harga merujuk pada kapasitas sebuah barang atau layanan untuk berkompetisi di pasar dengan nilai jual yang ditawarkan. Barang yang dipromosikan melalui nilai jual yang murah daripada pesaing sejenisnya dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Nilai jual yang rendah dapat menarik pelanggan yang kritis akan harga. Namun, daya saing harga harus seimbang dengan nilai mutu suatu barang yang ditawarkan. 2.1.4 Citra Merek Menurut Banyu Ayesa & Hartono (2020) citra merek merupakan gambaran persepsi dari pelanggan kepada sebuah brand atau merek. Hal ini melibatkan segala bentuk pemahaman, kesan, atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika berinteraksi atau mendengar tentang merek tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi merek bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor,

seperti pengalaman langsung dengan produk, 21 interaksi dengan merek melalui iklan atau promosi, pendapat dari orang lain, dan bahkan nilai-nilai merek yang dipegang oleh perusahaan. Seberapa penting persepsi suatu brand dapat terlihat dari kuatnya sinergi antara keinginan untuk membeli dan kesetiaan pelanggan. Pembeli lebih menyukai brand yang mempunyai citra positif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Brand yang dapat memberikan pandangan yang positif lebih dapat menjadi yang terunggul dalam pasar. Namun, pandangan yang buruk pada suatu brand dapat mengurangi dan dapat menghancurkan citranya di pangsa pasar. Menurut Al-Monawer (2021) keyakinan pembeli dari suatu merek adalah fondasi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Saat pembeli mempunyai keyakinan yang besar dari suatu brand, mereka lebih mungkin untuk memilih barang dari brand tersebut daripada merek lain dalam situasi yang sama. Keyakinan ini muncul dari sejarah positif yang dulu dengan brand tersebut, referensi dari teman atau keluarga, ulasan positif, atau kesan yang diberikan oleh strategi pemasaran merek tersebut. Jika konsumen telah merasakan kualitas yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan dari suatu merek dalam pengalaman pembelian sebelumnya, itu akan membantu mereka untuk lebih percaya untuk memilih merek tersebut lagi di masa depan. Menurut Tonibun (2021) citra merek merupakan kumpulan kesan dan impresi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu brand, yang disusun melalui ingatan dan sejarah mereka terhadap brand itu. Pembeli membentuk citra merek berdasarkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, layanan konsumen, dan interaksi merek dengan pelanggan. Faktor kualitas produk mempunyai peran penting dalam membentuk citra merek, karena konsumen sering kali mengaitkan kualitas dengan reputasi merek. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh merek juga berkontribusi terhadap nilai produk. Layanan konsumen yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi citra merek, karena pengalaman langsung dengan merek dapat memberikan kesan yang kuat bagi konsumen. Sedangkan menurut

Fauzian Noor (2020) citra brand representasi dari keseluruhan pandangan yang dipunyai oleh pembeli dari sebuah brand. Persepsi ini dibentuk melalui data dan sejarah yang mereka miliki terhadap brand itu dari zaman ke zaman. Pentingnya citra brand terdapat pada daya dari pengaruh perilaku pembeli konsumen. Pembeli lebih menyukai merek yang memiliki citra yang positif dan sesuai pada nilai-nilai atau kebutuhan mereka. Citra brand yang baik dapat membantu membedakan merek dari pesaing, membangun loyalitas konsumen yang kuat, dan mendukung upaya pemasaran serta pengembangan produk.

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Dais (2019)

berpendapat bahwa adanya dua faktor utama daripada Citra Merek, yaitu:

1. Faktor Fisik Karakteristik fisik dari suatu brand dapat meliputi berbagai aspek yang dipengaruhi dengan persepsi konsumen dari produk tersebut. Hal ini mencakup desain yang cenderung mencolok, kemasan yang menarik, ataupun logo yang mudah untuk diketahui dan 23 dikenali, serta nama merek yang khas untuk membedakannya dari kompetitor. Selain itu, fungsi dan kegunaan dapat diidentifikasi melalui merek yang menjadi bagian penting pada faktor fisik dari citra merek. Kombinasi semua elemen ini yang menciptakan citra merek menjadi khas dan dapat membantu membedakan produk dari produk sejenisnya hanya dari benak konsumen.
2. Faktor Psikologis Faktor psikologis seperti emosi dapat dirasakan langsung oleh konsumen pada saat interaksi dengan merek dilakukan. Kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi juga kualitas produk, serta nilai-nilai yang dicerminkan dari identitas merek dapat membentuk citra merek dalam pikiran konsumen. Hal ini juga berperan dalam menentukan kesesuaian daripada merek dengan preferensi yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.4.2 Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Shofwan (2021)

berpendapat bahwa citra merek memiliki indikator-indikator yang menggambarkan produk, di antaranya sebagai berikut:

1. Citra Pembuat Citra pembuat merupakan bagaimana publik atau konsumen memandang produsen yang membuat produk atau jasa. Berkaitan dengan reputasi, integritas,

visi misi, dan nilai-nilai perusahaan. 2. Citra Pemakai Citra pemakai menggambarkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau merek yang digunakan. Berkaitan dengan aspek-aspek seperti kualitas, kenyamanan, keandalan, kepuasan konsumen, dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen. 3. Citra Produk Citra barang merupakan kesan umum yang dimiliki pembeli dari barang atau merek itu sendiri. Berkaitan dengan desain, fitur, kualitas, daya tarik visual, dan daya tarik emosional.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Berpikir Melalui bentuk kajian ini, bila dikaji terlihat peneliti menerapkan variabel.

Variabel yang independen namun pertama merupakan nilai mutu (Kualitas Produk) (X1), variabel yang Independen namun kedua adalah nilai tukar (Harga) (X2), dan variabel Independen ketiga adalah Citra Merek (X3). Melalui tiga variabel Independen itu akan diterapkan penelitian dari pengaruh variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). berdasarkan variabel tersebut menciptakan 3 hipotesis yaitu, nilai mutu (kualitas) memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli, nilai jual (harga) memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli, dan kesan merek memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli.

2.4 Hipotesis

Intan Aghitsni & Busyra (2022) beropini hipotesis merupakan penerimaan hasil yang tidak pasti dan bisa berganti tergantung dari rumusan masalah pada suatu penelitian. 25 Rumusan ini didasari oleh perolehan bukti-bukti empiris yang konkret dari pengelompokan data-data.

1. Pengaruh nilai mutu barang dari putusan untuk membeli

Mustika Sari & Piksi Ganesha (2021) beropini bahwa nilai mutu (kualitas) barang merupakan karakteristik menyeluruh yang melekat pada suatu barang, yang memiliki dampak langsung terhadap kapasitas barang tersebut bertujuan mencapai pemenuhan keperluan, preferensi, atau harapan tertentu dari pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Hendy Tannady, 2022) berpendapat tentang harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Automotif City Car. Menurut penelitian lain (Wulan Yuliyana, 2020), (Resky Eldiansyah, 2023), (Handayani & Rahayu, 2021), dan (Dasmansyah Adyas, 2021), Kualitas

Produk atau nilai mutu barang memiliki pengaruh besar dalam keputusan membeli. Melalui hal itu terdapat hipotesis demikian. H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Di Dealer Permata Hijau 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Menurut (Noviyanti (2021) nilai tukar adalah nilai moneter yang dipresentasikan dalam bentuk uang yang diminta oleh penyedia produk sebagai pembelian atas pembelian atau penggunaan sebuah barang. Kajian yang diterapkan oleh (Afrida Pratiwi, 2019) mengatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian lain (Thoriq Shofwan, 2021), (Rizky Banyu, 2020), (Sasmita & Madiawati, 2021), dan (Taufik Nuralim, 2022), nilai tukar memiliki pengaruh substansial pada putusan untuk membeli. Karena itu, hipotesis sebagai berikut. H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Di Dealer Honda Permata Hijau. 3. Pengaruh citra brand dari putusan pembelian Nurfadhilah (2021) beropini tentang kesan dari brand adalah gambaran menyeluruh mengenai suatu merek yang dibentuk melalui pengolahan informasi yang diperoleh oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Suprihadi, 2019) berpendapat tentang kesan dari merek mempengaruhi keputusan untuk membeli Mobil Toyota di Auto 2000 Pasuruan. Menurut penelitian lain (Claudya Labesi, 2019), (Kasih, 2019), (Zainul Hidayat, 2019), dan (Dais Lis, 2019) citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Melalui hal tadi, ditemukan hipotesis secara demikian. H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Dealer Honda Permata Hijau.

10 16 27 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Kajian ini menerapkan pendekatan berjenis kuantitatif melalui teknik pengumpulan data dari kuesioner yang akan bagikan kepada para calon responden. Pendekatan kuantitatif ini menitikberatkan kepada pengamatan yang mengacu dari tanda atau dampak yang terjadi dari variabel tertentu. Menurut Kasih (2019), di dalam metodologi kuantitatif, penelitian dapat dilakukan dengan menguji teori yang ada melalui analisis koneksi dari variabel yang ada.

Variabel-variabel ini dapat ditinjau dari alat penelitian, maka hasil informasi yang diberikan dalam bentuk angka yang akan dianalisis dengan menerapkan metode statistik. Dalam buku Metode Kajian Kuantitatif dan Kualitatif (Setya Mustafa, 2020), metode kuantitatif termasuk dalam jenis kajian yang spesifikasinya merupakan sistematis, terstruktur, dan tertata sangat detail pada mulanya sampai pembentukan desain kajiannya. Metode ini lebih sering menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner dengan jawaban berbentuk angka dari para responden. Melalui penggunaan metode penelitian ini, diharapkan mampu menghasilkan jawaban atas keinginan yang harus tercapai dari kajian yang diterapkan memiliki kaitan dengan pengaruh harga, nilai mutu dari barang, dan kesan merek terhadap keputusan untuk membeli mobil Honda.

3.2 Objek Penelitian

Dalam buku Metodologi Penelitian (Fernanda, 2023), dikatakan bahwa, objek penelitian merupakan variabel yang ingin diuji, memiliki peran sentral terhadap setiap studi ilmiah, karena menjadi fokus utama dari upaya pemahaman, analisis, dan interpretasi data yang dilakukan oleh para peneliti dengan tujuan untuk mengungkapkan karakteristik, hubungan, atau efek dari objek tersebut. Konsumen mobil Honda dapat mencakup beragam dan bermacam-macam individu yang memiliki minat atau kebutuhan terhadap mobil-mobil yang diproduksi oleh Honda. Hal ini dapat mencakup berbagai segmen pasar otomotif, mulai dari individu yang mencari kendaraan pribadi dengan tujuan kebutuhan harian hingga perusahaan yang ingin membeli demi kebutuhan armada mobilitas bisnis. Konsumen mobil Honda juga dapat memiliki preferensi juga kebutuhan yang cenderung berbeda-beda, mulai dari yang meminati model tertentu, lalu fitur-fitur dari kendaraan, harga yang terjangkau, hingga kualitas dan reputasi dari merek tersebut.

13 17 32

3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Intan Aghitsni & Busyra

(2022) berpendapat bahwa populasi adalah sebuah pengelompokan dari semua objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Tentunya populasi memiliki ciri khas yang ditetapkan dalam meneliti untuk menarik kesimpulan pada penelitian. Populasi lebih merujuk kepada keseluruhan

dari objek yang memiliki kesamaan ciri khas atau dapat dibatasi oleh kriteria tertentu yang akan diukur atau diteliti. Bila dikaji untuk memastikan kejelasan, populasi harus didefinisikan dengan menyertakan informasi tentang siapa yang termasuk dalam 29 populasi tersebut. Di mana mereka berada, kapan pengamatan dilakukan, karakteristik apa yang dimiliki, dan seberapa besar populasi yang akan diteliti. Maka populasi daripada penelitian ini merupakan konsumen pembeli mobil Honda di Dealer Permata Hijau Jakarta Selatan dengan jumlah populasi yang diketahui di tahun 2023 berjumlah 1.380 pembeli. Populasi yang diterapkan merupakan jumlah pembeli yang telah memesan mobil di Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan.

3.3.2 Sampel Menurut Prof. Dr. Almasdi Syahza, SE., (2021) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Kajian, sampel yaitu bagian kecil pada sebuah populasi yang diambil untuk diuji dan diamati dalam suatu penelitian atau studi. Pentingnya sampel adalah untuk mempresentasikan populasi secara keseluruhan secara akurat. Cara pengumpulan sampel yang dilakukan di kajian kali ini merupakan non-probability sampling, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Non-probability sampling cara yang digunakan untuk sampel dengan cara dikumpulkan tidak dapat menghasilkan kesempatan, di mana lebih sama terhadap para kelompok populasi untuk dijadikan sampel.

Ditemukan 5 jenis dari non- probability sampling, dan pada kajian kali ini cara yang akan digunakan merupakan purposive sampling. Purposive sampling ini menggunakannya melalui sampel yang terkumpul lalu dipertimbangan dengan kriteria yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan kajian. Peneliti memiliki teknik ini dikarenakan tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang selaras dengan tujuan daripada penelitian. Beberapa kriteria yang dapat diterapkan melalui pemilihan sampel meliputi: 1. Konsumen yang telah membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau 2. Berdomisili di Jabodetabek Hair et al. (2018) Menyatakan bahwa minimum jumlah indikator yang disarankan adalah 10, dimana sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali antara 5

hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat total 12 indikator yang digunakan. Maka dapat digunakan rumus untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut: $\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 6 = 12 \times 6 = 72$ sampel. Oleh karena itu, jumlah minimal partisipan atau responden yang dapat diterapkan dalam kajian ini berjumlah 72 individu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan saat pengelompokan data di penelitian ini adalah melalui distribusi kuesioner secara online menerapkan platform Google Form. Kuesioner itu akan dipublikasikan dalam media sosial peneliti, contohnya WhatsApp dan Instagram. Oleh karena itu, pengumpulan data tersebut merupakan data yang berupa primer dengan diperoleh langsung oleh peneliti dari publikasi kuesioner yang dilakukan secara online. Penelitian ini menerapkan skala likert dengan jarak nilai yang dihasilkan dari 1 sampai 4. Ini mencakup tingkat persetujuan dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Hasil daripada kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

3.1 Tabel di atas tersebut menjelaskan bagaimana kategori likert yang akan diterapkan di penelitian ini.

Skala 1 akan menunjukkan di mana responden merasa “Sangat Tidak Setuju” melalui pernyataan yang diberikan di kuesioner, sedangkan skala 2 memberikan reaksi bahwa responden merasa “Tidak Setuju”, lalu skala 3 menggambarkan bahwa responden merasa “Setuju”, dan yang terakhir skala 4 akan menunjukkan bahwa responden merasa “Sangat Setuju” dari pernyataan yang dilontarkan di kuesioner.

3.5 Definisi Operasional

Didefinisikan dengan proses yang dilakukan untuk mengukur variabel dengan spesifik dengan menguraikan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti secara terperinci. Kajian kali ini memanfaatkan empat dari pada variabel terliput menjadi tiga dari variabel yang cenderung bebas atau Independent (nilai mutu barang (Kualitas Produk) (X1), nilai tukar (Harga) (X2), dan Citra Merek (X3)), dan ditemukan satu variabel yang cenderung mengikat atau dependent (Keputusan Pembelian (Y)).

3.5.1 Kualitas Produk (X1)

Wulan Yuliyana berpendapat (2020) kualitas produk berkaitan dengan evaluasi terhadap seberapa baiknya

produk dapat memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan menjadi penentu nilai mutu barang (kualitas). Hal ini memiliki peranan yang sangat krusial untuk menetapkan nilai dari produk di pasar dan merupakan aspek yang krusial dalam mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen.

3.5.2 Harga (X2) Taufan Hidayat (2020) berpendapat bahwa harga adalah komponen tunggal pada gabungan pemasaran yang cenderung memiliki sifat dapat disesuaikan atau dapat beradaptasi dengan cepat sesuai dengan kebutuhan dari situasi pasar. Berbeda dengan elemen-elemen yang ada seperti produk, promosi, dan distribusi yang mungkin memerlukan waktu juga upaya lebih besar untuk diubah.

3.5.3 Citra Merek (X3) Menurut Tonibun (2021) beropini bahwa kesan dari merek merupakan rangkaian kesan dan impresi yang terbentuk pada pikiran pelanggan berkaitan dengan sebuah merek. Hal ini terbentuk oleh ingatan dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Tahapan dalam membangun suatu citra brand pada pembeli ini dapat terpengaruh dengan berbagai aspek, termasuk nilai mutu barang atau kualitas produk, nilai tukar atau harga, layanan pelanggan, dan interaksi merek dengan pembeli.

3.5.4 Keputusan Pembelian (Y) Resky Eldiansyah beropini, putusan dalam membeli adalah hasil dari proses berpikir yang dilakukan dengan kompleks oleh konsumen. Melalui proses ini, konsumen melakukan evaluasi yang teliti terhadap kelayakan suatu produk untuk dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang diketahui, serta berkaitan dengan benefit yang ditawarkan seperti fitur, kualitas, harga, merek, dan manfaat yang disediakan oleh produk tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Melalui kajian ini, dapat diketahui analisis data menjadi tahap krusial disaat data yang akan digunakan telah dikumpulkan secara lengkap. Cara analisis data yang diterapkan di kajian ini merupakan Deskriptif kuantitatif .

3.3 Proses analisis tersebut dilakukan melalui penerapan perangkat lunak SPSS.

3.7 Uji Validitas Menguji validitas adalah metrik yang dapat menggambarkan seberapa valid sebuah instrumen di dalam penelitian. Di mana validitas instrumen menunjukkan kemampuan

instrumen tersebut untuk dapat mengukur variabel yang dimaksudkan. Ghozali (2018) beropini, bahwa validitas dari pertanyaan kuesioner tergantung pada apakah pertanyaan itu mampu memberikan hasil. Terdapat beberapa syarat-syarat dalam menguji suatu validitas. Kriteria dalam menguji suatu validitas berkaitan dengan nilai pada setiap item indikator dengan nilai konstruk secara keseluruhan, dengan tingkat signifikan 0,05. 1. Kriteria Pengujian: H_0 dapat diterima bila terjadi $r_{hitung} > r_{table}$, (alat ukur yang digunakan adalah valid) H_0 dapat ditolak bila terjadi $r_{statistic} < r_{table}$, (alat ukur yang digunakan adalah tidak valid) 2. Cara menentukan besar nilai R_{table} $R_{table} = df(N-2)$, tingkat signifikan uji dua arah Sebagai contoh $R_{table} = df(13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R_{table} maka diharuskan untuk memperhatikan ditebal R. 3.8 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas sendiri diterapkan supaya bisa mengevaluasi konsistensi pada kuesioner yang menjadi indikator daripada variabel yang sedang diteliti. Memberikan skor pada reliabilitas pada variabel ini dapat terkaji melalui penerapan konsep cronbach's alpha juga composite reliability (CR). Rule of Thumb dalam menguji reliabilitas dapat dikatakan bahwa nilai composite reliability harus melebihi kisaran 0,6 hingga 0,7. Sementara itu, cronbach's alpha dapat digunakan untuk menilai konstruk yang memiliki nilai reliabilitas rendah (Hamid & Anwar, 2019). 3.9 Uji Asumsi Klasik Dalam menilai atau mengevaluasi suatu asumsi klasik dapat dilakukan untuk memastikan terkait koefisien regresi yang dihasilkan terlihat stabil, pula konsisten juga akurat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas, normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi dalam model regresi. 14 17 3.10 Uji Normalitas Pengujian ini dipakai untuk menilai apakah suatu variabel pengganggu mengikuti distribusi normal. Menurut Danang Sunyoto, pengujian normalitas melibatkan variabel yang bebas (X) dan data dari variabel yang berhubungan (Y) dalam persamaan regresi. Sedangkan Singgih beropini, pengumpulan keputusan berdasarkan pada probabilitas, di mana bila nilai

kemungkinannya melebihi 0,05 distribusi dari model regresi dapat dinilai normal;

28 > sebaliknya bila probabilitas tidak lebih dari 0,05 distribusi dari model regresi dinilai tidak normal. 3.11 Uji Multikolinieritas Kajian ini menguji agar dapat terkorrelasi apa ada suatu koneksi dengan variabel yang cenderung bebas dalam model regresi. Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebuah tanda model regresi yang optimal adalah ketika 35 tidak ada hubungan antara variabel independen. Bila korelasi antara dua variabel independen adalah nol, maka dapat dianggap bahwa kedua variabel independen itu tidak saling berhubungan. 3.12 Uji Heteroskedastisitas Ghozali (2018) beropini pengujian heteroskedastisitas menggambarkan tentang model bentuk regresi yang stabil adalah saat tidak ditemukan homoskedastisitas. 13 > Ini diperiksa melalui penggunaan pengujian Glejser yang menguji koneksi antara nilai residual absolut dan variabel independen. Kriteria untuk pengambil keputusan adalah bila probabilitas signifikan dari variabel independen melebihi 0,05 atau 5%, dapat ditetapkan heteroskedastisitas terjadi. 3.13 Uji Hipotesis 3.13.1 Uji Simultan (F) Pengujian kali ini terkenal dengan pengujian F atau lebih tepatnya analisis varian. Di mana pengujian ini akan menguji ketiga variabel dalam waktu yang sama melalui variabel dependen. Uji F di kajian ini menerapkan nilai substansial 0.05. Bila nilai substansial dalam penelitian ini atau F terbilang bernilai lebih dari F pada tabel. Di mana keseluruhan variable tersendiri secara simultan memiliki pengaruh yang substansial tentang variable dependen. Jadi terlihat jelas sebagai berikut: 1. Nilai substansial < 0.05 dan f yang terhitung > f yang terdapat pada tabel, maka semua variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. 2. Nilai substansial > 0.05 dan f yang terhitung < f yang terdapat pada tabel, jadi keseluruhan variable independent tidak terpengaruh signifikan tentang variable dependen. 3.13.2 Uji Parsial (t) Pendapat (Ghozali, 2018) menguji suatu parsial ditujukan dalam menemukan tahud yang berkaitan dengan semua variable yang tersendiri pada variable majemuk. Pengujian

ini dalam kajian berikut menetapkan nilai signifikansi 0.05. Jadi evaluasi dari ujian adalah sebagai berikut: 1. Nilai signifikansi < 0.05 dan t yang terhitung $> t$ tabel, dapat disimpulkan bahwa ditemukan hubungan yang substansial antara variable tersendiri terhadap variable majemuk. 2. Nilai substansial > 0.05 dan t hitung $< t$ tabel, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya hubungan yang substansial tentang variable independen dan variable dependen. 1 4 17 37 BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Analisis Data 4.1 1 Karakteristik Profil Responden

Profil dari perespon pada kajian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau. Banyaknya dari responden yang mengerjakan kuesioner Google Form adalah 108 yang sudah dijadikan dalam kajian ini. Maka berikut ini merupakan karakteristik perespon yang sudah diterterakan ke kuesioner penelitian: 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Berdasarkan diagram tersebut menampilkan gambaran usia responden di usia 18-23 tahun sebanyak 1,9% atau 2 orang, kemudian responden yang berusia 24-29 tahun sebanyak 27,8% atau 30 orang, responden berusia 30-34 tahun sebanyak 36,1% atau 39 orang, dan usia 35 tahun keatas sebanyak 34,3% atau 37 orang. Melalui tampilan tersebut, diketahui bahwa responden dipenuhi oleh konsumen yang berusia 30 – 34 tahun. 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Bila di lihat dari diagram tersebut ditunjukkan bahwa pekerjaan dari responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah sebesar 59,3% atau 64 orang, lalu terdapat beberapa responden yang menjadi pengusaha sebanyak 40,7% atau 44 orang. Terlihat dari yang diketahui dapat dikatakan responden yang membeli mobil Honda lebih banyak oleh karyawan swasta. 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan Berdasarkan gambar statistik menunjukkan bahwa perespon didominasi konsumen yang mempunyai penghasilan perbulan sebesar 10.000.0000 – 20.000.0000 sebanyak 51 orang atau 47,2% dari keseluruhan jumlah responden. 4.2 Uji Validitas 4.2.1 Kualitas Produk Nilai r tabel adalah 0.189. Melalui tabel di atas, ditemukan nilai r yang terhitung

pada variabel Kualitas Produk lebih tinggi daripada nilai r tabel. Semua item terdapat nilai signifikan dari 0.189. Jadi dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dalam kajian ini dianggap valid. 4.2.2 Harga Nilai r yang terdapat pada tabel merupakan 0.189. Terkait tabel di atas, diketahui dari nilai r yang terhitung untuk variabel Harga lebih tinggi daripada nilai r tabel. Semua item mendapat nilai signifikan dari 0.189. Jadi dikatakan bahwa variabel Harga (X_2) pada kajian ini dianggap valid. 4.2.3 Citra Merek Nilai r tabel adalah 0.189. Pada tabel sebelumnya, ditemukan terkait nilai r yang terhitung pada variabel Citra Merek lebih tinggi daripada nilai r tabel. Semua item mendapat nilai signifikan dari 0.189. Jadi diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_3) pada penelitian ini dianggap valid. 4.2.4 Keputusan Pembelian Nilai r tabel adalah 0.189. Pada tabel sebelumnya, dinyatakan tentang nilai r yang terhitung dari variabel Keputusan 39 Pembelian lebih tinggi daripada nilai r tabel. Semua item terdapat nilai signifikan dari 0.189. Jadi dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (X_1) pada penelitian ini dianggap valid. 4.3 Uji Reliabilitas 4.3.1 Kualitas Produk Melalui pengujian terhadap reliabilitas, menghasilkan terkait Cronbach's Alpha di suatu variabel yang berkaitan dengan nilai mutu barang atau kualitas produk mendapatkan rentang 0.681 yang substansial dari 0.60. Bila dilihat dari hal tadi, ternyata terkandung instrumen yang mampu mengukur variabel tersebut dapat dianggap reliable. 4.3.2 Harga Melalui hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha bagi variabel Harga adalah 0.626 lebih dari 0.60. Dengan begitu, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa instrumen yang mengukur Harga dapat dianggap reliable. 4.3.3 Citra Merek Dari pengujian reliabilitas menghasilkan nilai yang terkait dengan Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek ditemukan rentang 0.641 yang cenderung lebih tinggi dari 0.60. Demikian dapat ditarik simpulan tentang instrumen yang mampu memberikan ukuran Citra Merek dapat dianggap reliable. 4.3.4 Keputusan Pembelian Melalui pengujian terkait reabilitas diketahui hasil

Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian menunjukkan 0.657 yang cenderung lebih dari 0.60. Dengan demikian dapat dinyatakan terkait item Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. **1 14 21 33** 4.4 Uji Asumsi Klasik 4.4

1 10 13 14 21 27 1 Uji Normalitas Uji normalitas memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah variabel residual mengikuti distribusi normal. **1** Untuk menetapkan apakah data berdistribusi secara normal, kita perlu tahu bahwa: 1) Nilai substansiasi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi secara normal. 2) Nilai substansiasi $< 0,05$ yang berarti residual cenderung tidak terdistribusi secara normal. Dalam tabel tersebut, uji normalitas yang dilakukan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.83 yang lebih tinggi dari nilai α (0.05). Melalui data yang di dapat menegaskan tentang data yang terdistribusi secara normal. Semua data dalam penelitian ini memiliki jenis yang serupa, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. 4.4 **23** 2 Uji Multikolinearitas Mengetahui hubungan linier sempurna atau hampir sempurna adalah tujuan dari pengujian Multikolinearitas. Peneliti pada analisis ini akan melakukan pengujian multikolinearitas dengan menguji nilai Toleransi dan VIF sebagai berikut: 1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka bisa disimpulkan tidak ada terjadinya masalah multikolinearitas. 2) Bila nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,10$, maka bisa disimpulkan terjadi masalah multikolinearitas. 41 Hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen mempunyai : a. Kualitas Produk (X1) Colinearity Tolerance= 0.713 > 0.10 VIF = 1.402 < 10 b. Harga (X2) Colinearity Tolerance = 0.805 > 0.10 VIF = 1.243 < 10 c. Citra Merek (X3) Colinearity Tolerance = 0.663 > 0.10 VIF = 1.508 < 10 Bila ditarik simpulan terkait keseluruhan dari variabel tersendiri (independent) dapat dinyatakan data tidak menjadi multikolinearitas. Saat dikaitkan dapat ditemukan keseluruhan variabel tersendiri melalui data yang ditemukan tidak terlihat atau ditemukannya kesalahan di multikolinearitas, jadi dapat dikatakan data yang dihasilkan tepat guna pada kajian lanjutan. 4.4 **1** 3 Uji

Heterokedastisitas Peneliti menggunakan teknik uji Glejser untuk melakukan pengujian heterokedastisitas. Uji Glejser dilaksanakan dengan menggunakan regresi antara variabel bebas dan nilai residual absolut yang $> 0,05$.

Jika kondisi ini terpenuhi, maka bisa disimpulkan tidak ada terjadinya masalah heretokedastisitas. Dari tabel data yang tersedia, nilai

signifikansi untuk Kualitas Produk adalah 0.410, untuk Harga adalah 0.220, dan untuk Citra Merek adalah 0.184. Dengan semua nilai signifikansi tersebut melebihi 0.05, dapat dinyatakan bahwa tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam data tersebut. 4.5. Uji Hipotesis 4.5.1

Uji Simultan (F) Uji substansiasi ini berupa dampak salah satu aspek tersendiri di variabel dependen yang menerapkan pengujian F ANOVA. 1 Berikut

beberapa kriteria pengujian: 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka

dinyatakan tidak ada dampak secara simultan. 1 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan ada dampak secara simultan. Melalui hasil analisis,

nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 16.925, sedangkan nilai F_{tabel} nya adalah 2.69. Teruji dari nilai F yang terhitung cenderung besar dari pada nilai F_{tabel} , sehingga dapat ditarik simpulan terkait pengaruh substansial pada variabel dependen yang terkait variabel tersendiri. Lalu, melalui nilai substansial berkisar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dapat diyakini variabel dependen dapat berpengaruh ke variabel tersendiri secara substansial terkait yang berhubungan. 4.5.2

Uji Parsial (t) Terkait pendistribusian skor t yang t_{tabel} angka 104 pada substansial 0.05 merupakan 1.983. Diketahui skor t yang t_{tabel} pada kajian ini berkisar 1.983. Sedangkan melalui tabel yang diketahui ditemukan data pengujian t hipotesis di setiap variabel dengan pembahasan seperti: Variabel nilai mutu barang (Kualitas Produk (X_1)) yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y). Variabel yang dikaitkan memperlihatkan skor t yang terhitung berkisar 1.992 lalu t_{tabel} berkisar 1.983 yang memiliki standar substansial 0.002, yang menghasilkan < 0.05 . Jika dinyatakan kualitas produk 43 (X_1) memiliki kaitan yang positif dan substansial dengan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel nilai tukar (Harga (X2)) terkait Keputusan Pembelian (Y). Variabel nilai tukar menampilkan skor t yang terhitung berkisar 2.915 dan t yang tertabel berkisar 1.983 dengan ketersediaan skor substansial 0.004, menunjukkan < 0.05 . Bila demikian, dapat dinyatakan Harga (X2) mempunyai kaitan yang positif dan substansial terkait Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Merek (X3) terkait Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Merek menampilkan skor t yang terhitung berkisar 3.555 dan t yang tertabel berkisar 1.983 dengan mempunyai standar substansial 0,001, ini menghasilkan < 0.05 . Dengan demikian Citra Merek (X3) memiliki kaitan yang positif dan substansial dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Pembahasan 1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t pada Variabel Kualitas Produk, hasil yang didapat adalah nilai sig .002 < 0.05 dan memiliki nilai t hitung 1.992 $> t$ tabel 1.983. menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau. Oleh karena itu, membuktikan bahwa konsumen yang telah membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau melihat dan mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu dari mobil yang ingin mereka beli. Mayoritas konsumennya yaitu berumur 30 – 34 tahun dimana mereka menyadari pentingnya kualitas produk pada mobil yang akan mereka beli dan gunakan agar mobil dapat dipakai dalam rentang waktu yang panjang dan tidak mudah terjadi kerusakan karena mobil akan sering dipakai sehari-hari dilihat dari mayoritas pekerjaan konsumen adalah karyawan swasta yang artinya mobil yang mereka beli akan dipakai untuk pulang pergi bekerja. Beberapa aspek kualitas produk yang dapat dipertahankan oleh perusahaan yaitu daya tahan, estetika, dan fitur. Yang pertama adalah daya tahan dimana perusahaan harus bisa menjaga ketahanan pada produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama, hal ini berkaitan dengan penggunaan bahan-bahan yang berkualitas, pengujian pada produk sebelum dipasarkan, dan sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan.

Apabila ditemukan adanya ketidaksesuaian maka perusahaan harus mengambil langkah dengan cepat untuk memperbaiki dan memastikan bahwa produk sudah layak untuk dipasarkan kepada konsumen. Estetika produk berkaitan dengan desain produk, warna, dan tampilan mobil secara keseluruhan yang berpengaruh untuk memikat penglihatan konsumen. Dan terakhir yaitu fitur, berkaitan dengan fungsi dasar produk sampai fitur tambahan yang akan membantu meningkatkan pengalaman berkendara yang baik. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021), (Wulan Yuliyana, 2020), (Resky Eldiansyah, 2023), (Handayani & Rahayu, 2020), dan (Dasmansyah Adyas, 2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada pengujian t ditemukan jawaban pada variabel 45 Harga, jawaban yang ditemukan merupakan nilai $\text{sig} .004 < 0.05$ dan memiliki nilai $t \text{ hitung } 2.915 > t \text{ tabel } 1.983$. menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau. Oleh karena itu, membuktikan bahwa konsumen yang membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum mereka membeli mobil. Responden yang mendominasi adalah konsumen yang memiliki penghasilan sebesar 10.000.000 – 20.000.000 perbulan, yang artinya harga menjadi faktor yang sangat penting untuk dijadikan pertimbangan sebelum membeli agar dapat menyesuaikan dengan pendapatan yang mereka miliki. Menjaga posisi harga yang kompetitif adalah langkah penting bagi perusahaan. Mereka perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, melakukan riset mendalam tentang harga dan daya beli konsumen sangatlah penting untuk menetapkan harga yang wajar. Daya saing harga berhubungan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor kepada konsumen. Perusahaan perlu memahami kompetitor dan harga yang mereka tawarkan untuk produk serupa agar dapat menciptakan daya saing harga yang baik. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi

dibandingkan dengan produk pesaing, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar.

29 Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin akan mendapatkan keuntungan yang lebih sedikit. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Afrida Pratiwi, 2019), (Thoriq Shofwan, 2021), (Rizky Banyu, 2020), (Sasmita & Madiawati, 2021), dan (Taufik Nuralim, 2022) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 19 3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek, hasil yang didapat adalah nilai sig $001 < 0.05$ dan memiliki nilai t hitung $3.555 > t$ tabel 1.983. menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau. Oleh karena itu, membuktikan bahwa konsumen yang membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau melihat citra merek terlebih dahulu dari produk yang ingin mereka beli. Responden didominasi oleh konsumen yang mempunyai profesi karyawan swasta, dimana mereka menyadari pentingnya menggunakan produk berkualitas dari merek yang sudah memiliki citra yang positif di masyarakat luas. Dengan adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian maka perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan citra merek yang dimiliki. Citra merek berkaitan dengan elemen tampilan eksterior dan pesan yang menggambarkan nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan. Dalam menjaga citra merek, organisasi dapat secara konsisten menggunakan unsur-unsur layaknya desain dan logo yang berkaitan dengan brand. Setelah itu, ada citra pemakai yang berkaitan dengan karakteristik yang diciptakan oleh merek. Terakhir terdapat citra produk yang saling berunsur dengan kaitan yang terjalin pada benak pembeli melalui merek dan juga atribut standar terkait merek. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Ramadhan & Supriyadi, 2019), 47 (Claudya Labesi, 2019), (Kasih, 2019), (Zainul Hidayat, 2019), dan (Dais Lis, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Melalui kajian yang telah dijabarkan dari bab sebelumnya, dapat dikatakan yang ditemukan di dalam analisis ini adalah seperti: Dapat dikatakan tentang kualitas produk memiliki kaitan yang substansial dan positif dengan kualitas produk dan juga keputusan dalam membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang signifikan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk terdiri dari beberapa aspek seperti daya tahan produk, kinerja produk, fitur-fitur, dan lainnya. Ada korelasi positif antara kualitas produk dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Menyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang signifikan dan positif antara harga dengan keputusan pembelian mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting ketika konsumen ingin membeli suatu produk dan harga produk mobil Honda sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Diketahui tentang citra merek memiliki kaitan yang bersifat substansial juga positif dengan citra merek dan juga putusan untuk membeli. Data terkait menampilkan tentang pembeli yang merujuk untuk memilih produk Honda dikarenakan citra brand yang positif. Konsumen percaya bahwa produk mampu memberikan memenuhi yang konsumen inginkan. Citra merek mobil Honda yang kuat mendorong konsumen untuk memilihnya diantara merek kompetitor. 3

8 49 5.2 Saran Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diuraikan

diatas jadi saran yang bisa diberikan mengenai penelitian ini dan

penelitian selanjutnya adalah: 5.2 1 Bagi perusahaan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan perusahaan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk yang ada untuk mempertahankan loyalitas konsumen lama dan menjadikan konsumen baru menjadi loyalitas mobil Honda. Kemudian harga adalah faktor yang tidak kalah penting pada keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan untuk menambah fitur-fitur pada semua tipe mobil yang tersedia karena banyak konsumen yang menjadikan fitur sebagai bagian

REPORT #22036133

dari pertimbangan ketika membeli mobil. Dan lebih memfokuskan pada citra merek Honda karna semakin ketatnya persaingan di bidang otomotif, semakin banyak merek baru dan produk-produk baru yang dihadirkan oleh kompetitor. Ini berkaitan dengan nilai- nilai merek, kualitas produk, dan pengalaman positif dari konsumen, sehingga salah satu cara untuk bertahan di dunia persaingan yang semakin ketat adalah menjaga citra merek yang positif. 5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya Dari hasil penelitian ini menyarankan untuk menambahkan jumlah sampel untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif serta menambahkan variable bebas lainnya seperti kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan lainnya untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. 51



REPORT #22036133

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7171/11/11.%20BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.78% journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.78% repository.umsida.ac.id http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/16066/k.%20Naskah%...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.77% repository.unwidha.ac.id http://repository.unwidha.ac.id/2510/1/Deki%20Fix.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.74% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/20836/1/Rizkiani%20Nurlita_Pengaruh%20Labe..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.72% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/16635/16007	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.7% www.ejournal.dewantara.ac.id https://www.ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/download...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.64% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/15389/1/Nadia%20Rizki%2C%20150604025%2...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.54% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/31511/25954	●



REPORT #22036133

INTERNET SOURCE		
10. 0.44%	skripsistie.files.wordpress.com https://skripsistie.files.wordpress.com/2018/03/vinsensius-tryman-bali_pengaru..	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.42%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/68535/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.4%	rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1001/4/ade%20muhammad%20rizki_16011...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.38%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6151/10/10.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.36%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/16394/14/13.%20%20BAB%20IV%20HASIL%20PEMB..	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.34%	eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/4990/6/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.28%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8867/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.27%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/15551/1/17510207.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
18. 0.24%	repository.unmuhjember.ac.id http://repository.unmuhjember.ac.id/10708/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.22%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7466/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.2%	jurnal.ubs-usg.ac.id https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/175/366?inline=1	●

REPORT #22036133

INTERNET SOURCE		
21.	0.19% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2054/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.19% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16889/05.1%20bab%201.p..	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.18% eprints.ummetro.ac.id https://eprints.ummetro.ac.id/351/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.17% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/20466/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.16% www.simplidots.com https://www.simplidots.com/cara-menetapkan-harga-produk/	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.16% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/1342/1/2021%20SAVIRA%20AMARANDHA%20SKRIPS..	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.15% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1889/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.15% dinastirev.org https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/2072/1247/6717	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.15% demen-kulonprogo.desa.id https://demen-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2019/9/30/tips-mengemba..	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.13% eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/6641/1/STRATEGI%20SEGMENTASI%20PASAR%20TER..	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.06% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/348/17/UNIKOM_BELINDA%20AGUSTIN_...	●



REPORT #22036133

INTERNET SOURCE

32. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2934/4/4.%20Daftar%20Isi.pdf>



INTERNET SOURCE

33. **0.03%** repository.uisi.ac.id

<https://repository.uisi.ac.id/3063/7/7.DAFTAR%20ISI.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.24%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/20836/1/Rizkiani%20Nurlita_Pengaruh%20Labe..