



Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang)

**Muhammad Farikhin
Rokh Eddy Prabowo**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 11 November 2019

Disetujui: 4 Desember 2019

Keywords:

Kualitas produk, Citra merek,

Persepsi harga, Keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze each product's quality performance, brand image, and price perception in influencing the purchase decision of a Honda Brio Satya car. The population is the buyers of the Honda Brio Satya car with a sample of 100 people determined by the non probability sampling method. To obtain primary data, a questionnaire was used, while secondary data was obtained by using the library method. The primary data collected was then processed with the help of the SPSS Version 19.0 program. Based on the results of SPSS Version 19.0 obtained information, that the research instrument was declared valid and reliable. Regression results show that not all variables have a positive sign. Variables that are positive are product quality and brand image, while price perception variables are negative. Based on the F test, all variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. T test results showed that the performance of the product quality variable did not influence the purchase decision, the brand image variable had a positive and significant effect on the purchase decision, and the price perception variable did not affect the purchasing decision of the Honda Brio Satya car.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masing-masing performa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Populasinya adalah para pembeli mobil Honda Brio Satya dengan sampel sebanyak 100 orang yang ditetapkan dengan metode *non probability sampling*. Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dengan metode pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS Versi 19,0. Berdasarkan hasil SPSS Versi 19,0 diperoleh informasi, bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil regresi menunjukkan, bahwa tidak semua variabel memiliki tanda positif. Variabel yang bertanda positif adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel persepsi harga bertanda negatif. Berdasarkan pada uji F, semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan, bahwa performa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya.

✉ *Corresponding Author:*

Rokh Eddy Prabowo

E-mail:

eddybowo@edu.unisbank.ac.id

ISSN (print): 1412-3126

ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Mobil Brio Satya merupakan salah satu kendaraan unggulan Honda untuk segmen *Low Cost Green Car (LCGC)*. Dalam setiap inovasi mobil Brio Satya menghasilkan produk berkualitas, diminati dan layak digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan hasil penjualan mobil Honda Brio Satya kategori *LCGC* di seluruh Indonesia pada tahun 2017 dan 2018. Pada tahun 2017 Brio Satya menguasai pasar sebanyak 18,00 persen, kemudian pada tahun 2018 menjadi 20,00 persen. Ini berarti ada peningkatan sebanyak 2,00 persen. Khusus di Kota Semarang mengalami kenaikan sebanyak 87 unit (dari 724 unit menjadi 637 unit).

Jumlah penjualan tersebut merupakan perwujudan dari adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian [1] adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli, perilaku pada saat pembelian, dan perasaan setelah membeli. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil untuk segmen *LCGC*. Berdasarkan pada rujukan artikel [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9] variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil adalah: kualitas produk, citra merek, harga, persepsi harga, kualitas pelayanan, atribut produk, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Dari rujukan tersebut terdapat *Research Gap* untuk variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Sebagai contoh [2, 3] kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian lain [4] kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel citra merek [5, 6], citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian lain [7] menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel persepsi harga [8], persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian lain [9] persepsi

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada fenomena penjualan ada peningkatan dan masih ada *research gap* untuk variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, maka judul penelitian yang akan dilakukan adalah Performa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pada bagian ini akan menyajikan tentang definisi dan indikator kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Uraian ini dimaksudkan untuk menyamakan persepsi, agar terdapat kesepahaman dalam memahami proses dan hasil penelitian. Uraian diawali dari kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan terakhir adalah keputusan pembelian.

Kualitas produk [10] adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Ada delapan indikator kualitas produk [11], yaitu: 1. Kinerja. 2. Fitur. 3. Keandalan. 4. Kesesuaian dengan spesifikasi. 5. Daya tahan. 6. Kemampuan melayani. 7. Estetika. 8. Kualitas yang dipersepsikan.

Brand image (citra merek) [13] adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ada lima indikator citra merek, yaitu: 1. Identitas merek. 2. Personalitas merek. 3. Asosiasi merek. 4. Sikap dan perilaku merek. 5. Manfaat dan keunggulan merek.

Persepsi harga [14] berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat

dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Ada empat indikator persepsi harga [11], yaitu: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan pembelian [1] adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum membeli, perilaku pada saat membeli, dan perasaan setelah membeli. Ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu : 1. Pemilihan produk. 2. Pemilihan merek. 3. Pemilihan saluran pembeli. 4. Jumlah pembelian. 5. Waktu pembelian. 6. Metode pembayaran.

Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam kenyataan sehari-hari konsumen akan mencari tahu tentang kualitas produk yang akan dibeli. Biasanya konsumen akan menentukan kualitas produk yang orisinil, KW 1, atau KW 2 sesuai dengan daya beli mereka. Dalam hal-hal tertentu, terkadang konsumen sedikit mengabaikan tingkat kepuasannya karena keterbatasan daya beli. Dalam kondisi apapun dan di mana pun, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu [2 dan 3] yang membuktikan, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:
H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek tertentu. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap

citra merek dari suatu produk tertentu, maka akan membantu konsumen untuk mengurangi kebingungan dalam memilih produk. Apabila calon konsumen atau konsumen sudah yakin, maka konsumen akan membeli produk yang mereka inginkan tanpa perlu mempertimbangkan banyak hal lagi. Oleh karenanya, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan itu terbukti dari penelitian terdahulu [5 dan 6] yang menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan pendapat produsen maupun konsumen tentang harga yang sudah ditetapkan. Pada harga dengan nominal tertentu bisa mempunyai persepsi yang berbeda. Ada sekelompok konsumen yang menyatakan sangat mahal, mahal, murah, bahkan dikatakan sangat murah. Persepsi harga ini mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. Dengan kata lain, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian terdahulu [8 dan 9] telah membuktikan, bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Biro Honda Satya di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan pemilihan responden ditetapkan dengan teknik *non probability sampling*. Kriteria konsumen yang

dijadikan responden adalah: 1. Pembeli sudah berumur minimal 20 tahun. 2. Pernah membeli dan menggunakan mobil Brio Satya. 3. Pembelian mobil Honda Brio Satya pada tahun 2017-2018.

Sumber data primer adalah pembeli mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang dan untuk data sekunder (hasil penjualan) diperoleh dari *Dealer mobil Honda* di Kota Semarang. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuisisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dengan pustaka. Data primer yang sudah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS versi 19.0.

Program SPSS versi 19.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, uji Determinasi, uji F, uji hipotesis (Uji t), dan untuk mendapatkan koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas: kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Instrumen dinyatakan valid apabila *loading of factor Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO)* lebih dari 0,4 ($>0,4$). Instrumen dinyatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. [14]

Tingkat signifikansi untuk Uji F maupun Uji t ditetapkan lima persen ($\alpha = 0,05$). Untuk Uji F, secara simultan variabel dinyatakan signifikan, apabila hasil F hitung lebih kecil dari 0,05 ($< \alpha = 0,05$). Untuk Uji t, masing-masing variabel dinyatakan signifikan, apabila hasil Uji t hitung lebih kecil dari 0,05 ($< \alpha = 0,05$). [15].

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang didata dalam penelitian ini hanya berdasarkan pada jenis

kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, penghasilan, tahun pembelian mobil Honda Brio Satya. Pada naskah kerja ini hanya menampilkan persentase tertinggi dari masing-masing kategori. Jenis kelamin laki-laki (74 persen), usia di atas 31 tahun (87 persen), pendidikan SMTA (57 persen), pegawai swasta/ wiraswasta (58 persen), penghasilan Rp 3 juta-Rp 7 juta (85 persen), dan tahun pembelian 2017-2018 (100 persen).

Uji instrument

Berdasarkan analisis *faktor Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO)* menunjukkan, bahwa semua variabel dinyatakan valid. Ini berarti, bahwa jumlah sampel telah memenuhi syarat untuk melanjutkan kegiatan penelitian. Secara rinci nilai *KMO* dan *loading of factor* masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel kualitas produk (*KMO*=0,841 dengan *Loading of Factor* terendah 0,556), citra merek (*KMO*=0,714 dengan *Loading of Factor* terendah 0,659), persepsi harga (*KMO*=0,813 dengan *Loading of Factor* terendah 0,900) dan keputusan konsumen (*KMO*=0,816 dengan *Loading of Factor* terendah 0,706).

Berdasarkan hasil Uji reliabilitas menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Nilai *Cronbach Alpha* variabel: kualitas produk=0,892, citra merek=0,830, persepsi harga=0,934, dan keputusan pembelian=0,847.

Uji Determinasi, Uji Model (Uji F), Uji Hipotesis, dan Koefisien Regresi

Tabel 1. Hasil Uji Determinasi, Uji Model, Uji Hipotesis, dan Nilai Koefisien Regresi

| Hipotesis | Adjusted R ² | Uji F | | Uji t | | Ket. |
|---|-------------------------|--------|-------|--------------|-------|--------------------------|
| | | F | Sig | β | Sig | |
| Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian | 0,487 | 32,350 | 0,000 | | | |
| Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | | | | 0,038 | 0,620 | Hipotesis Tidak Diterima |
| Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | | | | 0,690 | 0,000 | Hipotesis Diterima |
| Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | | | | (-) 0,068 | 0,360 | Hipotesis Tidak Diterima |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil Uji Determinasi pada kolom *Adjusted R²* menunjukkan angka 0,487 yang berarti, bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan 49 persen dari variasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji *Annova* pada kolom Uji F menunjukkan angka 32,350 pada tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi ini kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan: $\alpha = 0,05$ ($0,00 < \alpha = 0,05$). Ini berarti, bahwa secara simultan variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel bebas keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis pada kolom Uji t menunjukkan, bahwa hanya satu variabel yang t hitungnya 0,000 yaitu variabel citra merek. Adapun t hitung kualitas produk (0,620) dan persepsi harga (0,360) lebih banyak

dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hanya citra merek yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Untuk variabel kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya.

Berdasarkan hasil hitung Program SPSS versi 19.0 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,038 X_1 + 0,690 X_2 - 0,068 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) positif 0,038. Hal ini berarti, bahwa semakin kualitas mobil Honda Brio Satya diterima oleh konsumen, maka semakin banyak orang yang membuat keputusan untuk membeli mobil Honda Brio Satya. Dengan asumsi tidak ada perubahan untuk variabel citra merek dan persepsi harga. Anggapan ini tidak signifikan, sehingga perlu diabaikan.
2. Nilai koefisien regresi citra merek (X_2) positif 0,690. Hal ini berarti, bahwa

semakin kuat keyakinan konsumen terhadap citra merek mobil Brio Satya, maka akan semakin kuat calon konsumen untuk membeli mobil Honda Brio Satya. Dengan asumsi tidak ada perubahan untuk variabel kualitas produk dan persepsi harga.

3. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X_3) bertanda negatif (-) 0,068. Hal ini berarti bahwa semakin banyak orang yang mempunyai persepsi harga tidak baik, maka semakin banyak calon konsumen yang tidak mau membeli mobil Honda Brio Satya. Dengan asumsi tidak ada perubahan untuk variabel kualitas produk dan citra merek. Anggapan ini tidak signifikan, sehingga perlu diabaikan.

Pembahasan

Penelitian ini tidak cukup bukti untuk menerima H_1 , sehingga menolak H_1 . Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Mengapa tidak signifikan? Hal ini dapat dijelaskan, bahwa semakin banyak konsumen membeli mobil Honda Brio Satya, maka calon konsumen tidak mempertanyakan lagi tentang kualitas produk mobil Honda Brio Satya. Mereka sudah yakin akan kualitas produknya. Pernyataan ini diperkuat oleh 55 persen responden yang menyatakan, bahwa dalam jangka waktu lima tahun pertama penggunaan mobil Honda Brio Satya belum pernah mengalami kerusakan berat (turun mesin). Di samping itu, 45 persen responden yang lain setuju, bahwa selama lima tahun pertama penggunaan hanya mengganti *spare part* yang ringan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [2 dan 3], namun mendukung hasil penelitian yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [4]

Untuk variabel citra merek, hasil penelitian ini mendapatkan cukup bukti untuk menerima H_2 yang berbunyi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap citra merek mobil Honda Brio Satya, maka akan semakin membantu calon konsumen untuk mengurangi kebingungan dalam memutuskan membeli mobil Honda Brio Satya. Salah satu indikator citra merek mobil Honda Brio Satya adalah mudah dikenali atau mudah dibedakan dengan mobil yang sejenis. Sebanyak 87 persen responden setuju dengan indikator tersebut. Hanya 13 persen responden yang setuju, bahwa mobil Honda Brio Satya sulit dikenali atau dibedakan dengan mobil lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5 dan 6], namun tidak mendukung hasil penelitian yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[7]

Untuk variabel persepsi harga, penelitian ini tidak cukup bukti untuk menerima H_3 , sehingga menolak H_3 . Temuan dalam penelitian ini menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mempunyai arti, bahwa apapun persepsi harga yang ada di masyarakat tentang mobil Honda Brio Satya tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sudah yakin, bahwa harga yang ditawarkan mobil Honda Brio Satya sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh persepsi harga yang ada di masyarakat. Calon konsumen dan konsumen tetap saja membeli mobil Honda Brio Satya. Sebanyak 60 persen responden setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[8], sebaliknya justru mendukung hasil penelitian yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[9]

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan penelitian yang tercermin dalam tujuan penelitian dan hasil Program SPSS Versi 19,0 dapat disimpulkan, bahwa performa variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Brio Satya di Kota Semarang. Dengan demikian kinerja kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Brio Satya di Kota Semarang.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Brio Satya di Kota Semarang.
3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Brio Satya di Kota Semarang. Dengan demikian kinerja persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Brio Satya di Kota Semarang.
4. Secara simultan variabel bebas: kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Brio Satya di Kota Semarang.
5. Berdasarkan pada persamaan regresi variabel citra merek (positif 0,690) memiliki performa yang paling kuat dan signifikan dalam keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang. Adapun variabel kualitas produk (positif 0,038) dan persepsi harga (negatif 0,068) tidak mempunyai kekuatan yang signifikan dalam keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka masukan bagi pihak manajemen antara lain:

1. Untuk kualitas produk, walau calon konsumen dan konsumen sudah

mempunyai pengetahuan dan keyakinan tentang kualitas produk mobil Honda Brio Satya, namun perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk dari setiap produk mobil yang dipasarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan terus melakukan inovasi produk dan pengembangan produk.

2. Pada variabel citra merek, perusahaan harus tetap meningkatkan citra merek mobil Honda Brio Satya, karena pesaing terus meningkatkan citra merek produknya.
3. Pada variabel persepsi harga, perusahaan perlu memperhatikan harga produk yang bersaing dengan kompetitor lain. Hal ini dapat dilakukan dengan terus mengikuti perkembangan harga pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Marketing Management: Horison Editions 13*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [2] Divi Amanda Khaerunisa dan Ratih Tresna, 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda BR-V Dealer Honda Abadi Cibiru.
- [3] Ilfan Nugraha, 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta.
- [4] Sutarno, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza di Kota Padang.
- [5] Yoga Baskara, 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta)". *e-Proceeding of Management Volume 4, Nomor 2, Agustus 2017, Halaman 1264*.
- [6] Jenny Y. Ginting, Silcyjeova Moniharapon, dan Mac. D. Walangitan. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

- [7] Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *ISSN 2303-1174*.
- [8] Dyana Nugraheni Putri dan Bambang Munas Dwiyanto. 2016. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Nasmoco Majapahit Semarang). *Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016*.
- [9] Hadi, Fatkhul. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Veloz di Pt. Chandra Pratama Motor Pekalongan.
- [10] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [11] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi Offset.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Marketing Management: Horison Editions 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- [13] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2013, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi. 13, Erlangga*
- [14] Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta, Erlangga.
- [15] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.