

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO**

---

<sup>1)</sup> Dasmansyah Adyas, <sup>2)</sup> Ida Suryani

<sup>1)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: dasmansyah.adyas@dewantara.ac.id

<sup>2)</sup> Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: idasuryani081@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image and Price partially and simultaneously on Purchase Decision and the factor which has the most dominant effect on Purchase Decision of Honda Brio Car in Honda Internusa Cibinong. This populations are consumers who buy and have ever bought a Honda Brio car with samples of 100 people. In this research the technique used is questionnaire method by questionnaire or distributing list of questions to respondents. The analysis method used multiple regression analysis with the help of SPSS v23 application program. From the research results it is obtained that the formed regression equation is  $Y = 6,780 + 0,120X_1 + 0,427X_2 + 0,228X_3$ . Partially each variable (Product Quality, Brand Image and Price) has an effect on the purchase decision because the  $t$  count  $>$   $t$  table and the significance value is  $<$  0,1. Whereas simultaneously variable (Product Quality, Brand Image and Price) has an effect on the purchase decision because the  $F$  count is 14,962  $>$   $F$  table 2,14 and the significance score is 0,000. From the determination coefficient test results the Adjusted  $R$  square value obtained is 0,297 (29%), where the rest 71% is affected by other factors not examined in this research.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian dan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Honda Internusa Cibinong. Populasi ini adalah konsumen yang membeli dan pernah membeli mobil Honda Brio dengan sampel sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu metode angket dengan kuisioner atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS v23. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 6,780 + 0,120X_1 + 0,427X_2 + 0,228X_3$ . Secara parsial masing- masing variabel (Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikasi yaitu  $<$  0,1. Sedangkan secara simultan variabel (Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $F$  hitung sebesar 14,962  $>$   $F$  tabel 2,14 dan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted  $R$  square yang diperoleh sebesar 0,297 (29%), sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan membuat tingkat persaingan semakin banyak, khususnya pada industri mobil para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor kualitas, Citra merek dan harga yang akan di peroleh konsumen dari suatu produk.

Berdasarkan dari data yang diambil dari [www.otosia.com](http://www.otosia.com) data penjualan mobil terlaris sepanjang tahun 2019 tercatat bahwa produk mobil Brio unggul penjualannya dan selalu menjadi 5 besar bersaing dengan mobil sekelas MPV dan SUV, data tersebut disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Penjualan Mobil Terlaris Tahun 2019**

	Honda Brio (Unit)	Toyota Avanza (Unit)	Mitsubishi Xpander (Unit)	Toyota Rush (Unit)	Toyota Calya (Unit)
Januari	6.497	5.498	5.708	5.332	3.925
Februari	5.960	5.700	5.532	4.341	3.375
Maret	4.495	8.538	8.115	5.603	3.008
April	4.367	9.103	3.572	5.474	3.449
Mei	3.449	7.362	5.101	6.311	3.877
Juni	3.580	3.543	4.624	2.835	3.963
Juli	7.510	7.848	5.775	6.136	5.167
Agustus	5.937	8.017	5.361	6.535	3.436
September	6.692	9.476	4.407	5.737	6.111
Oktober	7.235	8.816	4.236	4.776	6.034
November	7.396	6.764	4.916	5.119	5.119
Desember	5.516	6.674	3.856	3.495	4.726

Sumber: [www.otosia.com](http://www.otosia.com)

Berdasarkan data mobil terlaris tersebut, pabrikan bisa menentukan sikap soal strategi dalam penjualan mobil terlaris. Mempertahanan penjualan mobil, sehingga dapat dilihat bahwa mobil brio yang termasuk mobil *city car* mampu bersaing dengan mobil sekelas MPV dan SUV memasuki awal tahun 2019 ini penjualan

honda menunjukkan trend yang positif, terutama karena didukung beberapa produk yang telah mengalami penyegaran seperti honda brio dan honda mobilio. Mobil dari pabrikan Jepang sudah banyak jenisnya yang berasal dari berbagai merek, seperti merek toyota, honda, daihatsu, suzuki, dan mitsubishi. Mereka saling bersaing dalam memikat hati konsumen, entah itu dari inovasi terbaru atau promo yang ditawarkan.

Alasan mengapa penjualan Brio yang selalu unggul di tahun 2019 ini karena termasuk mobil yang keren tapi harganya terjangkau, mobil brio terbaru dijual mulai dari harga Rp147 jutaan hingga Rp199,5 jutaan tergantung tipenya. Pilihannya beragam, dari Brio Satya S MT yang dijual seharga Rp147 juta, brio Satya E MT seharga Rp155,5 juta, hingga Brio Satya E CVT yang dibanderol Rp171 juta. Berikut adalah alasan mengapa mobil Brio menjadi mobil paling laris di pasaran 1) Irit bahan bakar *City car* yang satu ini dikategorikan sebagai mobil yang irit pemakaian bahan bakarnya. Dikutip dari otomotif, mobil Brio mampu menempuh jarak paling jauh 21,1 kilometer dengan pemakaian 1 liter BBM. Brio unggul tipis dari pesaingnya Daihatsu Ayla yang cuma sanggup menempuh 21 kilometer. 2) Mesin Lebih bertenaga Mobil Brio dibekali mesin i-VTEC SOHC berkapasitas 1.198 cc. Mesin i-VTEC atau *Intelligent Variable Valve Timing & Lift Electronic Control* adalah terobosan Honda buat meningkatkan tenaga mobil.

### 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil honda brio pada Honda Internusa Cibinong?

2. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil honda brio pada Honda Internusa Cibinong?
3. Faktor apakah diantara kualitas produk, citra merek dan harga yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil honda brio pada Honda Internusa Cibinong?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil honda brio pada Honda Internusa Cibinong?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil honda brio pada Honda Internusa Cibinong?
3. Untuk mengetahui faktor apakah diantara kualitas produk, citra merek dan harga yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil honda brio pada Honda Internusa Cibinong?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. .

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Featurs*), Keandalan

(*Reliability*), Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*Ashtetics*), Pelayanan (*Service Ability*) dan Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*).

#### 2.1.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, Including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”.

Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:378) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu kekuatan merek, keunikan merek dan keunggulan produk.

#### 2.1.3 Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), mengungkapkan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Penetapan harga adalah suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi, dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit, harga dapat mempengaruhi

persepsi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek.

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:345), mengungkapkan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

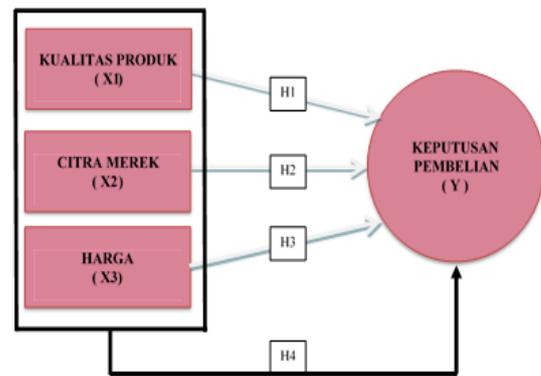
Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya: Faktor budaya, faktor Sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2006:179) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian bertujuan untuk mencari pengaruh dan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Honda internusa Cibinong. Selanjutnya gambaran ringkas model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan Landasan Teori Konseptual dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H0 : Kualitas produk, Citra merek dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Brio di Honda Internusa Cibinong baik secara parsial maupun simultan.
- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Brio di Honda Internusa Cibinong.
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Brio di Honda Internusa Cibinong.
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Brio di Honda Internusa Cibinong.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Brio di Honda Internusa Cibinong.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), Citra merek (X2) dan Harga (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Honda Internusa Cibinong JL Raya Mayor Oking, Cibinong, Bogor. Penelitian ini dilakukan selama 9 bulan dari bulan Juli-Maret 2020.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang membeli mobil Honda Brio yang berada di Jalan Raya Mayor Oking, Cibinong, Bogor.

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen terpilih menjadi sampel yang membeli produk mobil Brio di Honda Internusa Cibinong dengan menggunakan rumus Slovin diambil 91 responden.

### 3.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket, maka instrumen pada penelitian berupa kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisa data (uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda), uji hipotesis (uji t (uji statistik parsial) dan uji F (uji simultan)).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan uji korelasi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
X1	0,351	0,165	0,000	Valid
X2	0,587	0,165	0,000	Valid
X3	0,573	0,165	0,000	Valid
X4	0,508	0,165	0,000	Valid
X5	0,415	0,165	0,000	Valid
X6	0,462	0,165	0,000	Valid
X7	0,375	0,165	0,000	Valid
X8	0,436	0,165	0,000	Valid
X9	0,344	0,165	0,000	Valid
X10	0,432	0,165	0,000	Valid
X11	0,392	0,165	0,000	Valid
X12	0,437	0,165	0,000	Valid
X13	0,335	0,165	0,001	Valid
X14	0,444	0,165	0,000	Valid
X15	0,418	0,165	0,000	Valid
Y16	0,525	0,165	0,000	Valid
Y17	0,492	0,165	0,000	Valid
Y18	0,464	0,165	0,000	Valid
Y19	0,451	0,165	0,000	Valid
Y20	0,622	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (0,165) dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	20

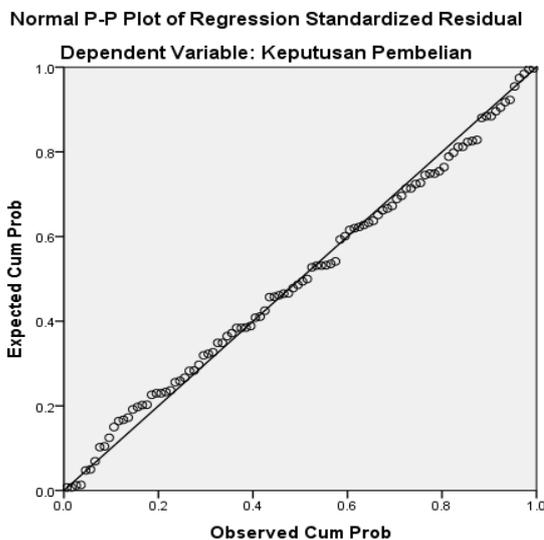
Sumber: Data primer diolah, 2019

Nilai Cronbach's alpha kriteria menurut nunaly (1960) = nilai cronbach's alpha harus lebih lebih besar dari >0,60 maka kuesinernya/ indikator dalam kuesioner tersebut reliabel. Dari keterangan tabel di dapat diketahui bahwa variabel memiliki Cronbach Alpha 0,739 > 0,60, dengan demikian variabel (Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik PPlot dan Uji Kolmogorov-smirnov dengan cara melihat penyebaran datanya. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan pada grafik P-PLOT diatas, titik-titik berada didekat atau mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26920253
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.048
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji Normalitas menggunakan metode kolmogorov smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas 0,200 di mana hasil tersebut lebih besar dari signifikansi 0,1. Sehingga dapat disimpulkan uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

**4.3.2 Uji Multikolinieritas**

Tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,779	1,284
Citra Merek	,865	1,156
Harga	,741	1,350

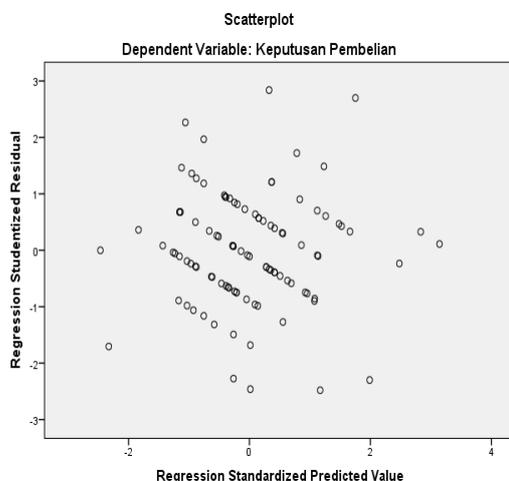
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu lebih kecil dari <10,00 dan nilai *tolerance* dari ketiga variabel > 0,10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**4.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian. Adapun hasil uji statistic Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**4.4 Uji Analisis Data**

**4.4.1 Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi pengaruh variabel independen Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap variabel dependen variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.319	.297	1.28888

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, uji koefisien korelasi (R) antara variabel kualitas produk (X1), Citra merek (X2), dan Harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y), didapat sebesar 0,564. Sedangkan untuk uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,297 atau (29%), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 29%, dan 71% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang menjelaskan keputusan pembelian.

**4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linear berganda adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini adalah hasil uji regresi dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,780	1,743		3,891	,000
	Kualitas Produk	,120	,055	,209	2,192	,031
	Citra Merek	,427	,115	,336	3,712	,000
	Harga	,228	,112	,199	2,034	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,780 + 0,120X_1 + 0,427X_2 + 0,228X_3 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,780, artinya jika variabel Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga sama dengan nol atau dianggap tidak ada, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,780.
2. Variabel Kualitas Produk (X1): Jika variabel Kualitas Produk (X1) bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan sebesar 0,120 satuan.
3. Variabel Citra Merek (X2): Jika variabel Citra Merek (X2) bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan sebesar 0,427 satuan.
4. Variabel Harga (X3): Jika variabel Harga (X3) bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan sebesar 0,228 satuan.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya (Keputusan Pembelian) yaitu dengan

membandingkan masing-masing nilai t-statistik dari regresi dengan t-tabel dalam menolak atau menerima hipotesis pada tingkat keyakinan  $\alpha = 10\%$ . Sedangkan cara membandingkan dengan t tabel yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut  $t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$ . Diketahui  $t \text{ tabel} = t(0,1/2; 100-2-1) = t(0,05; 97) = t \text{ tabel} = 1,660715$ .

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,780	1,743		3,891	,000
	Kualitas Produk	,120	,055	,209	2,192	,031
	Citra Merek	,427	,115	,336	3,712	,000
	Harga	,228	,112	,199	2,034	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber data: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas produk sebesar  $2,192 > 1,660$ , dan nilai sig  $0,031 < 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk variabel Citra merek sebesar  $3,712 > 1,660$  dan nilai sig  $0,000 < 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar  $2,034 > 1,660$  dan nilai sig  $0,045 < 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan signifikansi 0,1. Nilai untuk

$df1 = k - 1$  yaitu  $4 - 1 = 3$ , dan nilai untuk  $df2 = n - k$  yaitu  $100 - 4 = 96$

#### 4.3.2 Uji Silmutan (Uji F)

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan signifikansi 0,1. Nilai untuk  $df1 = k - 1$  yaitu  $4 - 1 = 3$ , dan nilai untuk  $df2 = n - k$  yaitu  $100 - 4 = 96$ . Maka nilai F tabel adalah 2,14.

**Tabel 9. Hasil Uji Silmutan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,563	3	24,854	14,962	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	139,477	96	1,661		
	Total	234,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber data: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,962 > 2,14$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas maka kesimpulan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Honda Brio di Honda Internusa Cibinong.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio di Honda Internusa Cibinong.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Honda Internusa Cibinong.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh bahwa variabel Kualitas produk, Citra merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Honda Internusa Cibinong.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Honda Internusa Cibinong adalah variabel Citra Merek.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini saran peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Honda Internusa Cibinong agar menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan bengkel dan sparepart yang ada agar menjadi nilai tambah bagi konsumen agar terjadi kerusakan akan memudahkan konsumen Honda Internusa Cibinong.

2. Honda Internusa Cibinong agar selalu memberikan jenis mobil yang mudah dipahami oleh konsumen agar dapat mempertahankan *brand image* Honda agar dikemudian hari konsumen menyukai produk dan tidak berpindah ke merek lainnya.
3. Sebaiknya Honda Internusa Cibinong dapat terus mempertahankan keseimbangan harga dengan pangsa pasar/kompetitor agar tetap menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk Honda Internusa Cibinong.
4. Sebaiknya Honda Internusa Cibinong harus terus meningkatkan Kualitas produk yang tinggi, tetap memberi kepercayaan mengenai Citra Merek(*brand image*) dan terus menjaga persaingan Harga yang ada guna memuaskan Keputusan Pembelian konsumen.
5. Masih terdapat variabel independen lain seperti kualitas pelayanan, *word of mouth*, yang menjelaskan Keputusan Pembelian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan menunjukkan apakah penelitian ini menggunakan secara menyeluruh dapat memberikan hasil yang berbeda atau sama.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Gaspersz, Vincent. 2011. Tota Quality Management (untuk praktisi Bisnis dan Industri). Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi 2) Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein, Umar. 2000. Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis (Edisi 1) cetakan pertama, Penerbit Prenada Media, Jakarta
- Kassarjian, Harold H. Dan Thomas S. Robertson. 1981. *Perspectives in consumer Behavior*, Glenview, IL:scott, Foresman.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran (Edisi 14). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, philip. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Setiadi, N. 2010. Perilaku Konsumen : *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sujarweni, V.W. 2018. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran, Edisi : ANDI, Yogyakarta.