Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 6(4) 2025:6351-6367

The Influence Of Product Quality, Price, And Brand Image On Honda Car Purchase Decisions In Semarang

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Semarang

Liem Angeline Sugandi[1], Bonaventura Hendrawan Maranata[2]
Universitas Nasional Karangturi[1,2]
liemangeline135@gmail.com[1], bonaventura.maranata@unkartur.ac.id[2]

*Coresponding Author

ABSTRACT
This quantitative study aims to analyze the influence of Product Quality, Pricing Policy, and Brand Image on Consumption Choices of Honda vehicles in Semarang City. The results show that Product Quality has a positive and significant effect on consumption choices, where improved vehicle quality encourages higher consumer interest. Furthermore, Pricing Policy also demonstrates a positive and significant influence, indicating that consumers consider valuation aspects along with other factors in their decision-making process. Lastly, Brand Image has a positive and significant impact on consumption choices, affirming that a strong reputation and brand perception can strengthen consumers' decisions in selecting a product. These findings highlight the importance of an integrated strategy in maintaining quality, setting competitive prices, and building a positive brand image to enhance consumer preference for automotive products, particularly the Honda brand.
Keywords: *Product Quality, Price, and Brand Image on Honda Car Purchase Decisions in Semarang.*

ABSTRAK
Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga, dan Citra Produk terhadap Pilihan Konsumsi kendaraan Honda di Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumsi, di mana peningkatan mutu kendaraan Honda mendorong tingginya minat konsumsi. Selanjutnya, Kebijakan Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang mencerminkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek valuasi serta faktor lain dalam proses pengambilan keputusan. Terakhir, Citra Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumsi, yang menegaskan bahwa reputasi dan persepsi merek yang kuat dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi terpadu dalam menjaga mutu, menetapkan harga kompetitif, dan membangun citra produk yang positif guna meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk otomotif, khususnya merek Honda.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek, Keputusan Pembelian Mobil Honda di Semarang.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan populasi yang terus bertamah dan kemajuan teknologi yang makin pesat dan modern, disertai dengan perubahan pola hidup serta aktivitas masyarakat, yang berdampak pada kontribusi peningkatan daya beli untuk memenuhi kebutuhan hidup (Bagus Berliana Tara, 2020). Seiring dengan kemajuan teknologi, kebutuhan akan sarana transportasi khususnya kendaraan roda empat dalam industri otomotif seperti mobil yang menajdi instrumen pendukung serta dapat menunjang dalam membantu aktivitas sehari-hari yang memerlukan kecepatan dan kepraktisan untuk menempuh perjalanan jauh. Kendaraan bermotor telah menjelma menjadi elemen krusial dalam gaya hidup zaman sekarang, yang berfungsi sebagai alat transportasi yang memudahkan mobilitas individu maupun keluarga. Dibandingkan sarana transportasi publik yang masih memiliki keterbatasan jangkauan, serta aspek keamanan dan kenyamanan yang belum maksimal, kondisi ini mendorong masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi roda empat yang kini telah bertransformasi menjadi kebutuhan utama,

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

khususnya bagi kalangan menengah ke atas, untuk menunjang rutinitas harian mereka (Ach Hidayat Ardiyan, 2024).

Dari hasil data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada kategori retail sales tersebut yang dimana dapat dijelaskan bahwa dari bulan Januari tahun 2024 hingga September 2024 menurut data, dimana pada awal tahun 2024 pada bulan Januari, Honda berhasil memasarkan produknya sebesar 10.019 unit. Lalu kemudian pada bulan Febuari Honda mengalami penurunan penjualan menjadi 9.019 unit. Dan pada bulan Maret Honda mengalami kenaikan penjualan sebesar 10. 706 unit dan pada bulan April Honda mengalami penurunan lagi menjadi 6.507 unit. Lalu pada bulan Mei pembelian mobil Honda mengalami kenaikan menjadi 7.805 unit. Dan kembali mengalami penurunan pada bulan Juni menjadi 7.625 unit. Pada periode 2 bulan berturut-turut pada bulan Juli dan Agustus honda berhasil meningkatkan penjualannya kembali yaitu pada bulan Juli sebanyak 7.709 unit dan pada bulan Agustus sebanyak 8.515 unit. Dan pada data terakhir di tahun 2024 menurut Gaikindo pada bulan September Honda mengalami penurunan penjualan menjadi 7.609 unit.

PT Honda Prospect Motor (HPM) mencatat penjualan 36.251 mobil di kuartal pertama tahun 2024, menempatkan Honda di posisi ketiga sebagai merek dengan penjualan mobil terbanyak di Indonesia, menunjukkan daya saing yang tetap kuat di pasar otomotif nasional yang kompetitif (kabaroto.com, 2024). Dengan peningkatan penjualan sebesar 21% dibandingkan bulan sebelumnya, Honda HR-V menjadi SUV terlaris dengan penjualan 1.592 unit, peningkatan sebesar 21%. SUV lain Honda, WR-V, terjual sebanyak 1.083 unit, sementara Honda CR-V terjual sebanyak 139 unit. Di luar segmen SUV, Honda Brio tampil lebih baik.

Untuk merealisasikan target perusahaan dalam memaksimalkan penjualan produk, sebuah entitas bisnis perlu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Daya tarik ini diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan mengandalkan strategi dan inovasi untuk membentuk preferensi konsumen. Kehadiran faktor kualitas produk, strategi harga, dan identitas merek yang saling terintegrasi merupakan determinan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila salah satu elemen tidak memenuhi ekspektasi konsumen, hal tersebut dapat mengalihkan preferensi mereka ke merek alternatif. Oleh karenanya, pihak Honda perlu terus berinovasi, menjaga standar kualitas, dan memastikan bahwa penetapan harga selaras dengan fitur serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Ardyan at al., 2023).

Semarang merupakan pusat administrasi Provinsi Jawa Tengah sekaligus salah satu kota strategis di wilayah pantai utara Pulau Jawa. Kota ini berfungsi sebagai penghubung penting antara Jakarta dan Surabaya, serta menghubungkan kota-kota di pedalaman selatan Jawa seperti Surakarta dan Yogyakarta. Selain itu, Semarang adalah kota metropolitan kelima terbesar di Indonesia, di belakang Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Menurut data pertengahan tahun 2024, Kota Semarang memiliki populasi 1.699.585 orang dan berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi (perdagangan dan bisnis) di Kawasan Strategis Nasional (KSN).

Berdasarkan *top brand award index,* menunjukan bahwa Honda dengan kategori Multi Purposive Vehicle (MPV), seperti Mobilio, BRV, dan Odyssey, dan lainnya justry tidak masuk dalam kategori penghargaan merek terbaik yang tidak dapat mendominasi keputusan pembelian konsumen. Karena kebanyakan orang saat ini menganggap mobil MPV populer, banyak pabrikan dari berbagai industri yang memproduksi mobil MPV. Akibatnya, Honda harus mampu bersaing ketat dengan merek lain yang terus berinovasi dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain manfaat atau komponen nilai seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan suatu produk juga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian (Romadhoni et al., 2024).

Persentase pasar yang berhasil dimiliki oleh suatu perusahaan yang dikenal sebagai *market share*, yang merupakan indikator tingkat keberhasilan pemasaran dalam industri otomotif. Manajemen pemasaran adalah upaya untuk menarik dan menarik pelanggan dengan memanfaatkan faktor penjualan, menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018).Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Alawiah dan Utama (2023) yang menekankan betapa pentingnya membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan pemasaran yang berkelanjutan.Honda telah menjadi salah satu brand yang mendominasi kesadaran masyarakat dan menguasai pangsa pasar penjualan mobil nasional, dikenal dengan reputasi kokoh dalam aspek ketahanan dan performa, sehingga sering dianggap sebagai opsi yang aman dan dapat diandalkan. Kualitas produk, identitas merek, dan strategi harga adalah beberapa alasan mengapa pelanggan memilih untuk membeli Honda (Asir Yusran, 2018).

Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti performa mesin yang tangguh, keamanan dan kenyamanan berkendara, desain, daya tahan, efisiensi bahan bakar, interior dan fitur yang canggih dan *modern*. Kualitas juga tidak hanya berhubungan dengan spesifikasi teknis, tetapi juga dengan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Mobil Honda dikenal karena kualitas tinggi dan keandalannya, memberikan ketenangan pikiran bagi pemilik.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Kotler (2019) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang dikenakan pada produk tertentu. Berbagai metode diadopsi industri dalam penetapan harga. Pada korporasi besar, penentuan harga biasanya menjadi tanggung jawab para manajer divisi atau manajer lini produk. Gitosudarmo (2019) mengartikan harga sebagai nilai finansial yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa spesifik.

Disamping strategi harga dan kualitas produk, citra merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Menurut Utama, Kosasih, dan Trisnawati (2021), pelanggan sering menggunakan identitas merek sebagai referensi untuk menentukan produk mana yang mereka sukai di antara berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar modern. Dengan demikian, Tjiptono (2015) mengatakan bahwa citra merek adalah gambaran dari berbagai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek; persepsi dan kepercayaan pelanggan membentuknya.

Diantara faktor-faktor seperti kualitas produk, strategi harga dan citra merek, terdapat variabel yang dapat mengoptimalkan profitabilitas bagi pelaku usaha. Kotler dan Armstrong (2018) menggambarkan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Alawiah & Utama (2023) berpendapat bahwa berdasarkan berbagai perspektif tersebut, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif yang mencerminkan preferensi dan keyakinan pembeli terhadap suatu produk.

Dinamika proses pengambilan keputusan dalam pembelian akan ditentukan oleh pola perilaku konsumen. Proses ini terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, eksekusi keputusan, dan perilaku pasca akuisisi. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memperhatikan bagaimana produk berfungsi dalam kehidupan sehari-hari dan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, variabel seperti kualitas produk, strategi harga, dan identitas merek dapat berpengaruh satu sama lain atau secara bersamaan pada keputusan pembelian.

Dalam studi penelitian mengenai aspek keputusan akuisisi yang dilaksanakan oleh sejumlah peneliti - Alawiah & Utama (2023), Widyanto & Prabowo (2022), Rumumpinu at al (2023), Eldiansyah & Suwarni (2023), serta Romadhoni at al (2024) – dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap momentum keputusan pembelian. Kesimpulannya, produk dengan standar kualitas

superior yang sejalan dengan ekspektasi konsumen dan berkesinambungan dalam inovasi meningkatkan kualitas dan saling berkaitan dengan tingkat kepuasan akuisisi oleh konsumen.

Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memutuskan apa yang hendak di belinya. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang, dan masalah-masalah serta uraian penjelasan dari penelitian terdahulu yang telah di teliti oleh beberapa peneliti yang telah di jelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk, Harda, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Semarang"**.

2. Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Jika suatu perusahaan ingin mencapai tujuannya, mereka harus dapat memasarkan produknya dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, analisis, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang dan dimaksudkan untuk mencapai tujuan strategis perusahaan dengan memfasilitasi pertukaran dengan target pasar (Rumimpuni et al., 2023).

Kualitas produk

Mengacu pada Tjiptono (2012), kualitas produk didefinisikan sebagai standar kualitas yang ditetapkan dan diharapkan yang termasuk mekanisme pengendalian variasi keanekaragaman untuk mencapai standar tersebut dan dengan demikian memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2018) menggambarkan kualitas sebagai jumlah semua karakteristik dan atribut barang atau jasa yang memengaruhi kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, kualitas produk adalah komponen multidimensional yang menunjukkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk. Berdasarkan berbagai sudut pandang, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen (Alawiah & Utama, 2023).

Dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dirujuk dalam penelitian ini semuanya mengacu pada konsep yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2016). Indikator-indikator ini meliputi: bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas Kinerja (*performance quality*), Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reability*), Kemudahan Perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), Desain (*design*). Kesembilan indikator ini mencerminkan elemen-elemen utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai dan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Harga

Dalam mengeksplorasi konsep harga, Kotler (2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter yang dibebankan untuk suatu produk tertentu. Pada penentuan harga yang beragam ini dapat berbeda0 beda, tergantung pada pendekatan metodologis yang diterapkan oleh industri. Dalam konteks diversifikasi produk, penyusunan harga umumya menjadi tanggung jawab manajerial dari divisi atau lini produk tertentu. Hal ini menunjukan bahwa strategi penentuan harga sering kali disesuaikan dengan karaktertistik produk dan pasar yang dituju.

Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator Harga yang digunakan merujuk pada konsep penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016) indikator tersebut meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing suatu produk. Keempat indikator ini mencerminkan berbagai aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai harga suatu produk.

Citra Merek

Hasil riset yang dilakukan oleh Utama, Kosasih, dan Trisnawati (2021) menunjukan bahwa representasi citra merek berperan sebgaai acuan utama bagi konsumen dalam menentukan dan menetapkan pilihan di tengah maraknya produk yang beredar di pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa presepsi konsumen terhadap merek sangat mempengaruhi keputusan mereka, terutama ketika dihadapkan pada beragam alternatif produk dengan karakteristik yang serupa.

Dimensi dan indikator citra merek Menurut Keller (1993) dalam Utama et al. (2021), adalah *Functional benefit, Symbolic benefit, Experiental benefits, Sosial benefits, Appearance enhances*. Masing-masing indikator tersebut merepentasikan presepsi dan nilai yang diasosikan konsumen terhadap suatu merek tersebut sehingga dapat meningkatkan citra diri dan interaksi sosial penggunanya.

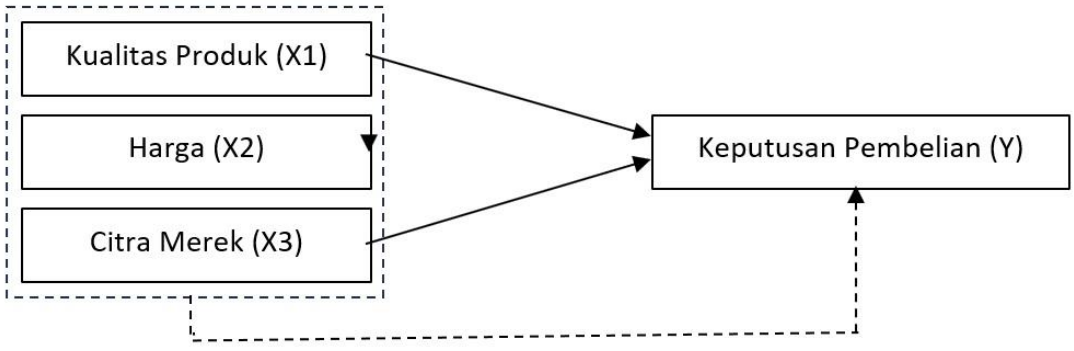
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan mutlak yang diambil dan dimiliki seorang konsumen untuk melakukan akuisisi suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan spesifik. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menguraikan sejauh mana keberhasilan pemasar dalam upaya memasarkan suatu produknya kepada konsumen (Putri & Dewi, 2024).

Dimensi dan indikator Keputusan Pembelian ini mengacu pada pandangan menurut Nitisusastro (2012), yang mencakup tuga aspek utama yaitu: Keputusan Merek, Keputusan waktu, dan Keputusan metode pembayaran. Ketiga indikator ini menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pemilihan merek yang dianggap paling sesuai, penentuan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian hingga cara atau metode pembayaran yang dipilih sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berperan sebagai panduan konseptual yang mengarahkan proses penelitian agar selaras dengan tujuan yang hendak dicapaii. Keranga ini menggambarkan hubungan antar variabel serta menjelaskan alur logis dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, keranga pemikiran dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis. Maka dapat digambarkan sebuah kerangka sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis berarti dugaan sementara pada suatu permasalahan penelitian. berdasarkan dalam uraian yang telah dijabarkan diatas, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan antara lain:

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H2 : Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H3 : Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H4 : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma ilmiah positivistik, yang menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik untuk memahami fenomena. Fokus studi diarahkan pada konsumen pengguna mobil Honda di wilayah Semarang. Informasi dikumpulkan melalui alat ukur terstruktur dan hasilnya diolah dengan metode kuantifikasi statistik guna menguji proposisi atau dugaan awal yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017:8).

Menurut Ferdinand (2014:9), pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengembangkan serta menguji teori secara terukur melalui observasi data yang bervariasi secara sistematik. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menelusuri hubungan kausal langsung antara variabel mutu produk, persepsi terhadap harga, serta strategi promosi terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, penelitian ini juga mengamati bagaimana ketiga variabel tersebut secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap citra brand (Argy Pramadhika, 2020).

Waktu dan Tempat Penelitian

Pada proses penelitian ini dilakukan pada tahun 2025. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Semarang, dengan kriteria telah memiliki atau sedang menggunakan mobil Honda. Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada relevansi pengalaman mereka dalam melakukan pembelian, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Populasi

Suharsimi (2014:173) menjelaskan bahwa populasi merupakan kumpulan menyeluruh dari subjek yang menjadi objek dalam suatu penelitian. Sementara itu, menurut Uma (2006:121), populasi didefinisikan sebagai himpunan individu, peristiwa, atau hal tertentu yang menjadi fokus penyelidikan ilmiah. Nurul (2007:116) menambahkan bahwa populasi mencakup semua data yang relevan dengan objek penelitian dalam batas waktu dan ruang tertentu, serta mengandung parameter—yakni ukuran numerik yang menggambarkan ciri khas dari populasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah individu yang tinggal di Kota Semarang dan pernah membeli atau saat ini memiliki kendaraan bermerek Honda, dengan jumlah partisipan sebanyak 100 orang.

Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Pendekatan ini dipilih karena studi tidak memiliki kerangka sampel yang lengkap atau jumlah populasi secara pasti belum diketahui (Ferdinand, 2011). Oleh karena itu, sampel diambil dari sebagian masyarakat Kota Semarang yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip oleh Sekaran dan Bougie (2013), penentuan jumlah sampel yang tepat dalam penelitian dapat didasarkan pada pedoman umum yang telah lama digunakan.

Karena jumlah populasi dalam studi ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif melalui rumus Slovin (2010) untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan.

$$n = \frac{N}{N\,d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
d = Presisi yang ditetapkan (0,1)

$$n = \frac{1000}{1000\,(0{,}1)^2 + 1}$$

n = 90,90

Melalui perhitungan tersebut di atas, jumlah 91 individu ditetapkan sebagai sampel, namun untuk mencapai kondisi optimal dalam riset ini, perluasan dilakukan hingga mencapai 100 partisipan dengan prasyarat kuantitas tersebut tak boleh di bawah ambang batas minimum yang telah ditetapkan sebelumnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan strategi pengambilan sampel yang bersifat *non-probabilistik*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yakni metode seleksi responden yang dilakukan secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data dari jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 responden yang telah diolah, maka informasi yang diperoleh memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis responden. Informasi demografi ini berfungsi sebagai dasar dalam memahami profil responden yang telah dijadikan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, aspek demografi yang diperlihatkan mencakup jenis kelamin responden. Secara lebih rinci, berikut demografi responden yang dapat dilihat pada profil responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, yaitu seperti gambar Tabel 1:

Tabel 1. Demografi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Pria	70	70%	
	Wanita	30	30%	100%
Usia	< 25 Tahun	26	26%	
	25-50 Tahun	63	63%	
	50 Tahun >	11	11%	100%

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2025

Karakteristik responden penelitian pada Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dengan usia 25-50 tahun yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63%. Sedangkan menurut jenis kelamin menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 70%.

Analisi Statistik Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini dideskripsikan menggunakan analisis statistik deskriptif yang meliputi jumlah penelitian, nilai minimum, nilai maximum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berikut adalah hasil analisis deskripsi dengan bantuan *software* Statistik.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	53	90	73,79	9,303
Harga (X2)	24	45	35,43	4,852
Citra Merek (X3)	31	55	42,90	5,729
Keputusan Pembelian (Y)	16	30	23,08	3,323

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Menurut Anshori dan Iswati (2017), uji validitas merupakan suatu proses untuk mengukur suatu tingkat keaslian instrumen dalam penelitian.Validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai *r* hitung dari *corrected item-total correlation* hasil SPSS dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 100. Hasil uji validitas instrumen disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,68	0,1946	Valid
	X1.2	0,64	0,1946	Valid
	X1.3	0,69	0,1946	Valid
	X1.4	0,78	0,1946	Valid
	X1.5	0,63	0,1946	Valid
	X1.6	0,56	0,1946	Valid
	X1.7	0,71	0,1946	Valid
	X1.8	0,58	0,1946	Valid
	X1.9	0,66	0,1946	Valid
	X1.10	0,66	0,1946	Valid
	X1.11	0,57	0,1946	Valid
	X1.12	0,57	0,1946	Valid
	X1.13	0,61	0,1946	Valid
	X1.14	0,74	0,1946	Valid
	X1.15	0,66	0,1946	Valid
	X1.16	0,66	0,1946	Valid
	X1.17	0,71	0,1946	Valid
	X1.18	0,71	0,1946	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,665	0,1946	Valid
	X2.2	0,693	0,1946	Valid
	X2.3	0,755	0,1946	Valid
	X2.4	0,643	0,1946	Valid
	X2.5	0,738	0,1946	Valid
	X2.6	0,692	0,1946	Valid
	X2.7	0,833	0,1946	Valid
	X2.8	0,731	0,1946	Valid
	X2.9	0,652	0,1946	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,521	0,1946	Valid

	X3.2	0,516	0,1946	Valid
	X3.3	0,655	0,1946	Valid
	X3.4	0,672	0,1946	Valid
	X3.5	0,708	0,1946	Valid
	X3.6	0,684	0,1946	Valid
	X3.7	0,785	0,1946	Valid
	X3.8	0,642	0,1946	Valid
	X3.9	0,705	0,1946	Valid
	X3.10	0,692	0,1946	Valid
	X3.11	0,757	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,714	0,1946	Valid
	Y.2	0,731	0,1946	Valid
	Y.3	0,778	0,1946	Valid
	Y.4	0,809	0,1946	Valid
	Y.5	0,463	0,1946	Valid
	Y.6	0,543	0,1946	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa seluruh variabel, baik variabel independen maupun dependen, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Validitas ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang memiliki nilai dibawah 0,05. Dengan demikian, dari keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan sebagai indikator variabel memiliki nilai rhitung > rtabel, makadengan demikian, seluruh instrumen indikator variabel dinyatakan valid. Oleh karena itu, instrumen tersebut dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam analisi lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah suatu instrumen yang dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Anshori dan Iswati, 2017). Menghitung koefisien cronbach's alpha untuk masing-masing variabel yang diukur menunjukkan reliabilitas instrumen. Menurut Ghozali (2016), suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila koefisien Cronbach’s Alpha memiliki nilai lebih dari 0,60. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach’s Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk	0,922	Reliabel
Harga	0,871	Reliabel
Citra Merek	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,705	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, hatga, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach’s Alpha masing-masing variabel yang berada di atas 0,5, sehingga instrumen yang digunakan dapat dianggap konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

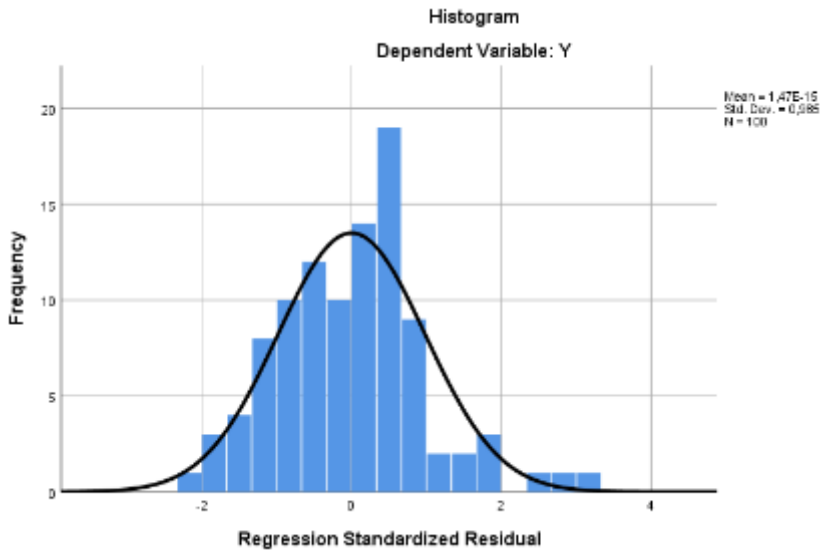
Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *unstandardized residual* dengan melihat nilai sig.

Shapiro Wilk. Data dikatan berdistribusi nirmal apabila nilai *probability* > 0,05 (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan metode kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi IBM SPSS. Adapun hasil dari uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	1,88633299
Most Extreme Differences	Absolute	0,08
	Positive	0,08
	Negative	-0,033
Test Statistic		0,08
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114[c]

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2025



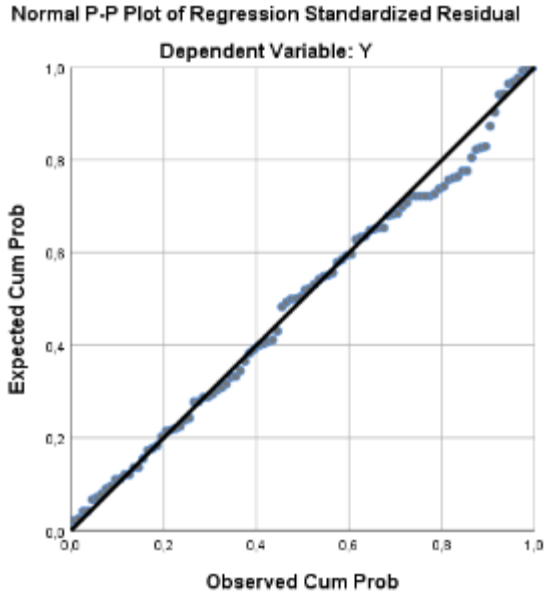
Gambar 1. Uji Normalitas

Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas, yang menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal. Hal ini ditunjukan oleh nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,075 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 (0,075 > 0,05) sehingga memenuhi asumsi normalitas. Selain itu visualisasi pada gambar 1 juga mendukung kesimpulan tersebut, dimana pola penyebaran data menunjukan kecenderungan distribusi yang mendekati garis diagonal pada grafik normal P-P plot, yang merupakan indikator distribusi data yang normal. Dengan demikian model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

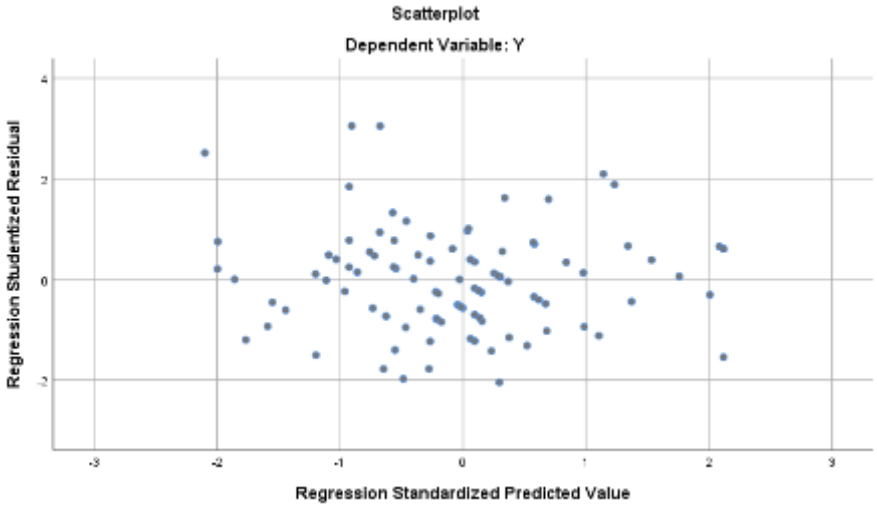
Pengujian keseragaman variansi (uji heterosledistisitas) bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat ketidak konsistenan variansi residual antar observasidalam model regresi. Konstruksi persamaan prediktif yang ideal dicirikan oleh homoskedastisitas atau absennya heteroskedastisitas. Dalam studi ini, evaluasi keseragaman

variansi dilaksanakan dengan implementasi teknik visualisasi scatterplot yang dieksekusi melalui inspeksi visual diagram perbandingan antara nilai proyeksi variabel independen (ZPRED) dengan residual (SRESID) (Ghozali, 2006). Hasil analisis keseragaman variansi variabel-variabel studi ini menggunakan aplikasi IBM SPSS divisualisasikan pada ilustrasi 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas 1.1

Gambar 2 di atas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan teknik scatterplot; titik-titik plot tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 1.2

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di seluruh area, menunjukkan bahwa data tidak homoskedastis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance*

Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*. Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas apabila VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Hasil pengujian multikolinearitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS ditunjukkan pada tabale di bawah ini.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,325	3,079	Bebas Multikolinearitas
X2	0,298	3,357	
X3	0,321	3,116	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan tidak mengalami gangguan akibat hubungan linear yang kuat antar variabel independen.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan dalam statistik. Dengan tingkat kepercayaan 5% (sig. <0,05) atau t-hitung t-tabel maka variabel X tidak berdampak pada variabel Y, uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai-t dan hasil dari setiap level signifikan. Perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 7. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,732	1,603		0,456	0,649		
	X1	0,092	0,036	0,257	2,526	0,013	0,325	3,079
	X2	0,210	0,073	0,306	2,887	0,005	0,298	3,357
	X3	0,190	0,059	0,327	3,200	0,002	0,321	3,116

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2025

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian

   Hasil pengujian hipotesis 1 pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian dengan uji t diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,092 dengan nilai sig. sebesar 0,013 ≤ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan "Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian", dapat diterima. Dengan demikian semakin baik Kualitas Produk pada mobil Honda maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Alawiah dan Utama (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain Rumimpunu at al (2023) juga menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan semakin meningkat serta akan meningkatkan loyalitas serta kepuasan terhadap para konsumen mobil Honda.
2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Hasil pengujian hipotesis 2 pada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan uji t diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,210 dengan nilai sig. sebesar 0,005 ≤ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan "Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian", dapat diterima. Dengan demikian semakin baik Harga yang ditetapkan Honda kepada para konsumennya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Alawiah dan Utama (2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain Rumimpunu at al (2023) juga menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik Harga yang ditetapkan Honda kepada para konsumennya, maka akan keputusan pembelian akan semakin meningkat, serta dapat meningkatkan pangsa pasar agar dapat bersaing dengan merek lainnya.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil pengujian hipotesis 3 pada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan uji t diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,190 dengan sig. sebesar 0,002 ≤ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan "Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian", dapat diterima. Dengan demikian maka semakin baik Citra Merek yang diterapkan Honda kepada konsumennya maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Alawiah dan Utama (2023) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra Merek yang diterapkan Honda kepada konsumennya maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat dan kepercayaan konsumen terhadap merek mobil Honda juga akan meningkat.

Uji F

Menurut Sugiyono (2005), pengujian hipotesis menggunakan uji-F untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Pada penelitian ini dalam pengujian hipotesis uji F yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama) yang terjadi pada variabel Kualitas produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini uji F dalam penelitian ini adalah:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741,093	3	247,031	67,321	,000[b]
	Residual	352,267	96	3,669		
	Total	1093,360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7, hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 63,321 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig F hitung <5% (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Salah satu alat yang berguna untuk menentukan seberapa jauh variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) adalah koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Berikut ini pengaruh variabel X dan Y.

Tabel 9. Uji Koefisien determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823[a]	0,678	0,668	1,916
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) = 0,668, artinya variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek) mampu mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesasr 33,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Penutup

Kesimpulan

Kajian kuantitatif ini menelaah tentang dampak Mutu Barang, Kebijakan Valuasi, dan Reputasi Produk terhadap Pilihan Konsumsi. Berlandaskan evaluasi data dan diskusi yang telah diuraikan pada segmen terdahulu, dapat disampaikan beberapa simpulan riset sebagai berikut:

1. Kualitas Produk menghasilkan efek afirmatif dan substansial terhadap Pilihan Konsumsi kendaraan Honda di Semarang. Optimalisasi Mutu Barang pada Automobil Honda berkorelasi positif dengan intensitas pilihan konsumsi.
2. Faktor harga memperlihatkan efek afirmatif dan substansial terhadap Pilihan Konsumsi automobil Honda. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa para pengguna kendaraan Honda di Semarang dalam proses pengambilan pilihan konsumsi mempertimbangkan elemen valuasi, serta mengkalkulasi variabel lain di luar aspek valuasi yang melekat pada automobil Honda. Strategi penentuan valuasi yang diselaraskan dengan standar mutu barang yang unggul menjadi faktor determinan yang memengaruhi pilihan konsumsi pada automobil Honda di Semarang.
3. Arsitektur Citra Produk menghasilkan efek afirmatif dan substansial terhadap Pilihan Konsumsi automobil Honda. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa reputasi produk yang berkualitas mampu memperkuat sikap konsumen dalam konteks pengambilan pilihan konsumsi, sehingga formulasi merek yang efektif akan membangkitkan persepsi merek yang solid dalam struktur kognitif konsumen.

Daftar Pustaka

Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian mobil Toyota Calya. *Kajian Branding Indonesia (KBI), 5*(1), 17–34. https://doi.org/10.5281/zenodo.7951255

Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian mobil Toyota Calya. *Kajian Branding Indonesia (KBI), 5*(1), 17–34. https://doi.org/10.5281/zenodo.7951255

Ardiyan, A. H., Rizal, M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen mobil merek Honda di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen, 13*(1).

Ardyan, E., Sutrisno, T. F. C. W., & Padmawidjaja, L. (2023). New value creation and family business sustainability: Identification of an intergenerational conflict resolution strategy. *Heliyon, 9*(4). http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15634.

Buchari, A. (2014*). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta

Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix: (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, *13*(2), 130–138. https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138.

Farikhin, M., & Prabowo, R. (2019). Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *26*(2). 138-145. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/7652.

Ferdinand, A. (2006). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. [Skripsi, Universitas Diponegoro].

Fillah, V. A., & Suminartika, E. (2024). Kepuasan Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Edible Flowers. *Jurnal Agristan, 6*(2). https://doi.org/10.37058/agristan.v6i2.12627.

Gaikindo. (n.d.). *My Files*. https://files.gaikindo.or.id/my_files/index.php

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed). Yogyakarta: Penerbit BPFE.

GridOto. (n.d.). *Terungkap kelemahan transmisi CVT mobil matik Honda, bengkel spesialis sudah hafal*. Terungkap Kelemahan Transmisi CVT Mobil Matik Honda, Bengkel Spesialis Sudah Hafal - GridOto.comGridOto.com

IDX Channel. (2024). *Penjualan mobil Honda naik 9 persen di November 2024, ini model terlaris* (Hal. 2).https://www.idxchannel.com/technology/penjualan-mobil-honda-naik-9-persen-di-november-202x4-ini-model-terlaris/2

Kabaroto. (2024). *Honda peringkat ketiga penjualan mobil terbanyak di kuartal pertama 2024*. https://kabaroto.com/post/read/honda-peringkat-ketiga-penjualan-mobil-terbanyak-di-kuartal-pertama-2024

Kompas.com. (2024, Mei 15). *Penjualan mobil anjlok 50 persen, Honda sebut tahun ini berat*. https://otomotif.kompas.com/read/2024/05/15/130100815/penjualan-mobil-anjlok-50-persen-honda-sebut-tahun-ini-berat

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lubis, A. Y., Tjahjono, H. K., & Wahyuningsih, R. S. H. (2023). Literature review of the connection between emotional intelligence and employee performance in organizations. *Multidisciplinary Reviews, 6*(4). http://dx.doi.org/10.31893/multirev.2023048.

Maranata, et al. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BUMN Kota Semarang. Arimbi (Applied Research In Management And Business). Vol. 2 No. 2 Desember. https://unkartur.ac.id/journal/index.php/arimbi/article/view/120/134

Maranata, et al. (2024). Analisis Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Bidang Otomotif. BBM (Buletin Bisnis & Manajemen) http://journal.uyr.ac.id/index.php/BBM/article/view/710

Metropolitan. (n.d.). *Populer dan favorit sih, tapi inilah deretan kelemahan mobil Honda, yakin masih mau beli?*. Populer dan Favorit sih, Tapi Inilah Deretan Kelemahan Mobil Honda, Yakin Masih Mau Beli? - Metropolitan

Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Nugraha, M. A., Yulianthini, N. N., & Susila, G. P. A. J. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia, 6*(3), 139-144. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/38258

Nuralim, M. T., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina PT Wahana Sun Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(1), 94–100.

Pamungkas, D., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Jember.

Pramadhika, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang).

Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review*. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(1), 408–416. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371:contentReference[oaicite:0]{index=0}

Putri, W. M., & Dewi, A. F. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Graha Honda Cabang Martubung*. Jurnal Widya, 5(1), 869–884. https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl:contentReference[oaicite:1]{index=1}

Romadhoni, B., Akhmad, A., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). Peran citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 10*(1).

Romadhoni, B., Akhmad, F., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). *Peran citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda*. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 10(1), Juni. https://www.topbrand-award.com:contentReference[oaicite:2]{index=2}

Rumimpunu, J. V. G., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (n.d.). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mitsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM pemerintah di Kota Manado*. Jurnal EMBA. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba:contentReference[oaicite:3]{index=3}

Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (5th ed). Jakarta: Salemba Empat.

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (pada PT. Radita Autoprima)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya, 1(1), 92–102

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tama, B. P. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tara, B. B. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian* (Skripsi, Universitas Semarang).

Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com

Utama, A. P., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021). The Influence of Customer Value and Brand Image on The Loyalty of Nissan Car Users, and Satisfaction As A Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Management Science*, *2*(5), 741–750. https://doi.org/10.31933/dijms.v2i5.842.

Widyanto, I. A., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Kota Semarang**.** *SEIKO Journal of Management & Business, 5*(2). https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1885.

Yusran, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar.* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar]. Unismuh Makassar https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6388-Full_Text.pdf.