

Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda

Buyung Romadhoni

Universitas Muhammadiyah Makassar

Akhmad

Universitas Muhammadiyah Makassar

Firman Syah

Universitas Muhammadiyah Makassar

Deasy Mauliana

Politeknik STIA LAN Makassar

Abstract

This study aims to analyze the partial influence of price variables on consumer purchasing decisions, the partial influence of product quality variables on consumer purchasing decisions of Honda cars, and the partial influence of brand image variables on consumer purchasing decisions. Honda vehicles. customers who have used or purchased an unknown number of Honda car products. The technique or way to determine the sample in this study uses incidental sampling methods. The results of this study found that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Product Quality, Price, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda, dan pengaruh parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. kendaraan Honda. pelanggan yang telah menggunakan atau membeli produk mobil Honda dalam jumlah yang tidak diketahui. Teknik atau cara menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling insidental. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat teknologi modern dapat meningkatkan daya beli masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu kebutuhan yang semakin berkembang seiring kemajuan teknologi adalah kebutuhan akan transportasi. Kemajuan teknologi dapat digunakan oleh produsen mobil untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, namun saat ini mereka menghadapi tantangan yang sangat nyata dalam bentuk persaingan.

Produsen mobil tidak pernah berhenti berinovasi pada produknya. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya produsen dan model mobil di Indonesia. Pelanggan kini perlu lebih berhati-hati dalam memilih barang yang ingin mereka beli. Pasar mobil Indonesia adalah rumah bagi banyak merek, antara lain Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda, dan masih banyak lagi. Dalam industri produk mobil, Honda merupakan salah satu merek yang paling dikenal oleh masyarakat dan menguasai pasar penjualan mobil nasional tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dari pabrikan lain, terbukti dari perolehan Top Brand Indonesia Honda berhasil meraih skor top tertinggi dari kategori Mobil City Car.

Tabel 1
Top Brand Award Index Fase 1 2024 dengan Kategori Mobil City Car

Brand	Skor TBI
Honda Brio	10,90%
Daihatsu Ayla	8,00%
Honda Jazz	6,80%
Toyoya Agya	5,60%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2024)

Namun, dari kategori mobil Multi Purposive Vehicle (MPV), merek Honda justru tidak masuk dalam top brand award. Mobil yang tergolong Multi Purpose Vehicle (MPV) dapat digunakan sebagai kendaraan keluarga atau mengangkut penumpang dalam jumlah besar. Karena kebanyakan orang saat ini menganggap mobil MPV populer, banyak sekali pabrikan dari berbagai industri yang memproduksi mobil MPV. Honda juga mengeluarkan dua jenis mobil MPV yaitu Honda BRV dan Honda Mobilio namun kalah bersaing dalam top brand award index. Berikut tabel top brand award kategori mobil MPV.

Tabel 2
Top Brand Award Index Fase 1 2024 Kategori MPV

Brand	Skor TBI
Toyota Avanza	17,60%
Daihatsu Xenia	13,50%
Toyota Kijang Inova	10,00

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2024)

Berdasarkan top *brand award index* di atas, menunjukkan bahwa Honda dengan kategori MPV seperti Mobilio yang tidak dapat mendominasi keputusan pembelian konsumen harus mampu bersaing ketat dengan merek lain yang terus melakukan inovasi dan menawarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Manfaat atau elemen nilai yang ditawarkan suatu produk merupakan faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat menentukan pilihan. Selain itu, pembeli memperhitungkan biaya perolehan barang.

Sebagai dealer mobil Honda di Makassar, PT. Sanggar Laut Selatan tentu sibuk mencari cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli Honda di antara sekian banyak model mobil yang diperkenalkan ke pasar. Oleh karena itu, penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda di PT Sanggar Laut Selatan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Ilmu perilaku konsumen pada dasarnya berupaya mempelajari dan mengungkap makna perilaku individu sebagai konsumen (Romadhoni, 2024). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar berupaya menjual produk kepada pelanggan.

Pilihan perusahaan untuk tetap eksis adalah dengan meningkatkan citra merek atau aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meningkatnya permintaan terhadap produknya membuat perusahaan otomotif berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan citra merek produknya. Suatu merek mempunyai identitas khas yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari merek lain (Miati, 2020). Produsen mobil harus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek yang baik di hadapan masyarakat, antara lain dengan menerapkan kemajuan teknologi pada produk mobil terkini, menetapkan harga yang kompetitif dan dapat diterima masyarakat, serta harus melakukan kegiatan promosi yang gencar. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Pratama & Suryandani, 2023).

Gaya hidup merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian modern. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel pribadi yang tercermin dalam gaya hidup. Keseluruhan keberadaan seseorang dalam kaitannya dengan lingkungannya disebut dengan gaya hidup (Subarman & Dunan, 2022). Banyak orang membeli barang yang tidak mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan memilikinya. Mayoritas orang rela mengeluarkan uang ekstra hanya untuk berbelanja di lokasi yang menawarkan gengsi (Rossanty et al., 2018).

Dalam melakukan pembelian, setiap keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kapasitas suatu produk untuk melakukan tugas-tugas seperti kekuatan, kemudahan pengemasan dan pemeliharaan, daya tahan, keandalan, atau kemajuan tercermin dalam kualitasnya (Kotler et al., 2018). Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut (Setiawan & Damayanti, 2023).

Konsumen biasanya mempertimbangkan harga ketika membuat pilihan tentang barang atau jasa mana yang akan dibeli. Harga adalah nilai suatu benda yang ditetapkan oleh penjual. Harga suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli konsumen dari produsen atau penjual ditentukan oleh jumlah uang yang harus mereka bayarkan untuk mendapatkan keuntungan darinya (Romadhoni & Themba, 2023).

Terdapat perbedaan hasil-hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang pengaruh citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, diantaranya : peran citra merek dengan Keputusan pembelian telah diteliti oleh (Fatmaningrum et al., 2020) dan (Apriany & Gendalasari, 2022) menemukan bahwa

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian (Nasution et al., 2020) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang peran Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian diteliti oleh (Wowor et al., 2021) dan (Bimantara, 2022) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian (Thania & Anggarini, 2022) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya peran Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian diteliti oleh (Fatmaningrum et al., 2020) dan (Diven & Khoiri, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Nasution et al., 2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, peran Harga terhadap Keputusan pembelian diteliti oleh (Pratama & Suryandani, 2023) dan (Romadhoni & Themba, 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan (Puspita & Rahmawan, 2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda di Honda Sanggar Laut Selatan Kota Makassar, pengaruh parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda di Honda Sanggar Laut Selatan Kota Makassar, dan pengaruh parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda di Honda Sanggar Laut Selatan Kota Makassar. Analisis ini didasarkan pada fenomena dan kesenjangan penelitian yang dijelaskan di atas.

2. Landasan Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Membuat keputusan pembelian yang bijak sangatlah penting karena keputusan tersebut pasti akan mempengaruhi taktik pemasaran berikutnya yang diterapkan oleh bisnis tersebut (Romadhoni et al., 2023). Upaya menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan menciptakan merek bagi mereka melalui taktik pemasaran dan pengembangan variasi produk baru merupakan komponen kunci keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Diven & Khoiri, 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) yang diterangkan oleh Puspita & Rahmawan (2021), adalah bagaimana suatu merek membentuk opini publik dan persepsi konsumen terhadap suatu bisnis atau barangnya. Hal ini berkaitan dengan cara pelanggan memandang kepercayaan merek. Pelanggan akan memilih produk berdasarkan pertimbangan inti jika hal ini

dilakukan. Mengemukakan bahwa citra suatu merek memberi konsumen gambaran tentang bagaimana suatu barang atau jasa akan tampak secara lahiriah sambil tetap memenuhi kebutuhan mereka pada tingkat sosial dan psikologis (Lestari & Bernika, 2022). Hasil penelitian Apriany & Gendalasari (2022); Shofia & Soebiantoro (2023), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mengacu pada cara hidup seseorang, yang mencakup barang-barang yang mereka peroleh, cara mereka menggunakannya, serta pikiran dan perasaan mereka setelah melakukannya. Gaya hidup juga berdampak pada perasaan pelanggan terhadap pembelian yang mereka lakukan (Maharani, 2024). Orang-orang meniru perilaku mewah para selebriti. Banyak orang meniru penampilan, tingkah laku, dan bahkan pakaian selebriti. Bahkan sekarang, orang-orang masih berusaha memuaskan hasrat mereka yang tak ada habisnya. Mengejar prestise, reputasi, dan citra tetap menjadi tujuan manusia modern. Tentu saja, mungkin sulit bagi pemilik bisnis untuk memenuhi permintaan pelanggan. Hasil penelitian Wowor et al. (2021); Bimantara (2022), menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki kualitas keandalan, akurasi, daya tahan, dan fitur penting lainnya dianggap berkualitas tinggi (Kotler et al., 2018). Menurut Khotimah & Nurtantiono (2021), mengemukakan bahwa definisi tradisional tentang kualitas mencakup hal-hal seperti keandalan, keindahan, kemudahan penggunaan, dan kinerja sebagai representasi langsung dari suatu produk. Dari perspektif strategis, kualitas mengacu pada segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada elemen dalam suatu produk atau hasil yang sesuai dengan tujuan penggunaan produk (Winasis et al., 2022). Berdasarkan Sari & Harti (2021), dalam melakukan pembelian, setiap keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut akan semakin tertarik dengan semakin tinggi kualitas produk tersebut. Hasil penelitian Fatmaningrum et al. (2020); Diven & Khoiri (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.5 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu jasa atau barang adalah nilainya, yang dinyatakan dalam rupiah atau dinyatakan dalam sejumlah uang tertentu. Harga ditentukan oleh pelanggan sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. (Wang et al., 2022). Pelanggan mungkin kesulitan menilai kualitas produk karena harga; Jika barang yang mereka inginkan berkualitas tinggi, niscaya biayanya akan tinggi (Elmiliyasi, 2020). Dan sebaliknya, apabila harganya tidak terlalu mahal maka barang yang diperoleh juga memiliki kualitas yang biasa saja. Hasil penelitian Pratama & Suryandani (2023); Romadhoni & Themba (2023), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang berarti bahwa untuk menawarkan informasi terorganisir tentang suatu peristiwa, data kuantitatif harus dikumpulkan, diolah, disederhanakan, disajikan, dan dianalisis secara teknis. Demografi yang dipilih untuk penelitian ini mencakup pelanggan PT Honda Sanggar Laut Selatan, Kota Makassar, yang pernah menggunakan atau membeli produk mobil Honda; jumlah pasti pelanggan ini tidak diketahui. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Menurut Ghazali & Nasehudin (2012), jika jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4(moe)Z^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Pendekatan sampling insidental merupakan strategi atau proses yang digunakan untuk memilih sampel penelitian ini. Siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipastikan orang yang ditemuinya cocok sebagai sumber data. Hal ini dikenal dengan pendekatan sampling insidental.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mencakup berbagai metode pengumpulan data, yang mencakup sumber primer dan sekunder. berdasarkan metode pengumpulan data dan ketelitian penelitian. Hal ini menggunakan prosedur penelitian survei tertulis, yang dibuat sebagai kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian untuk sampel populasi.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas dan validitas alat pengukuran citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian—yang akan digunakan dalam penelitian ini. Validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Menurut Sugiyono (2015), hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

3.4 Teknik Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Honda Sanggar Laut Selatan Kota Makassar dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif.
2. PT Honda Sanggar Laut Selatan Kota Makassar menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh harga, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil.

3.5 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3
Definisi Operasional

Variabel	Item Indikator	Sumber
Citra Merek (X1)	1. Identitas merek	Brilliany & Nomleni (2022)
	2. Kepribadian merek	
	3. Asosiasi merek	
	4. Sikap dan perilaku merek	
	5. Keunggulan dan Kompetensi Merek	
Gaya Hidup (X2)	1. Aktivitas konsumen	Shofia & Soebiantoro (2023)
	2. Ketertarikan konsumen	
	3. Pendapat konsumen	
Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja produk	Kumrotin & Susanti, 2021)
	2. Fitur atau fitur tambahan	
	3. Keberadaan produk	
	4. Daya tahan	
	5. Estetika	
Harga (X4)	1. Keterjangkauan Harga	Romadhoni & Themba (2023)
	2. Harga sesuai dengan kualitas pelayanan	
	3. Daya Saing Harga	
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	Romadhoni et al. (2023)
	2. Memutuskan membeli karena barang yang paling disukai	
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut (Tabel 4) disajikan informasi mengenai karakteristik demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Karakteristik Responden

Variabel	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	56,25%
	Perempuan	42	43,75%

Usia	21-30 Tahun	28	29,17%
	31-40 Tahun	32	33,33%
	41-50 Tahun	24	25%
	>50 Tahun	12	12,5%
Pendidikan Terakhir	SMA	30	31,26%
	Diploma Tiga (D3)	14	14,58%
	Strata satu (S1)	44	45,83%
	Strata Dua (S2)	8	8,33%

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa frekuensi 96 responden konsumen PT Honda Sanggar Laut Selatan Kota Makassar berdasarkan jenis kelamin dengan komposisi laki-laki sebanyak 54 Orang atau 56,25% dan Perempuan sebanyak 42 Orang atau 43,75%. Kemudian, responden berdasarkan usia terdiri dari usia 21-30 tahun sebanyak 28 orang atau 29,17%, usia 31-40 tahun sebanyak 32 orang atau 33,33%, 41-50 tahun sebanyak 24 orang atau 25%, >50 tahun sebanyak 12 orang atau 12,5%. Kemudian, Pendidikan terakhir terdiri dari SMA sebanyak 30 tahun atau sebanyak 31,26%, diploma tiga (D3) sebanyak 14 orang atau 14,58%, strata satu (S1) sebanyak 44 orang atau 45,83% dan strata dua (S2) sebanyak 8 orang atau 8,33%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas suatu kuesioner dinilai melalui proses uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan sah, menurut Ghozali (2013), apabila pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan subjek pengukuran kuesioner yang dimaksudkan. Dasar dalam mengambil keputusan uji validitas ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi dikatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Hasil
Citra Merek (X1)	CM1	0,614	0,261	Valid
	CM2	0,721		Valid
	CM3	0,747		Valid
	CM4	0,801		Valid
	CM5	0,762		Valid
Gaya Hidup (X2)	GH1	0,581	0,261	Valid
	GH2	0,722		Valid
	GH3	0,594		Valid
	GH4	0,646		Valid
	GH5	0,584		Valid
Kualitas Produk (X3)	P1	0,635	0,261	Valid
	P2	0,662		Valid
	P3	0,684		Valid
	P4	0,627		Valid
	P5	0,571		Valid
Harga (X4)	H1	0,642	0,261	Valid

	H2	0,713		Valid
	H3	0,490		Valid
	H4	0,527		Valid
	H5	0,627		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,756	0,261	Valid
	KP2	0,870		Valid
	KP3	0,764		Valid
	KP4	0,687		Valid
	KP5	0,719		Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas bahwasanya semua koefisien bernilai lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,261). Hasil itu memperlihatkan bahwasanya semua indikator terhadap penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, menurut Ghozali (2013), Konsistensi alat pengukur, atau apakah alat tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten meskipun pengukuran diulangi, akan dipastikan melalui pengujian keandalan. Keputusan mengenai uji reliabilitas didasarkan pada asumsi bahwa kuesioner tersebut konsisten atau dapat dipercaya jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, begitu pula sebaliknya.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

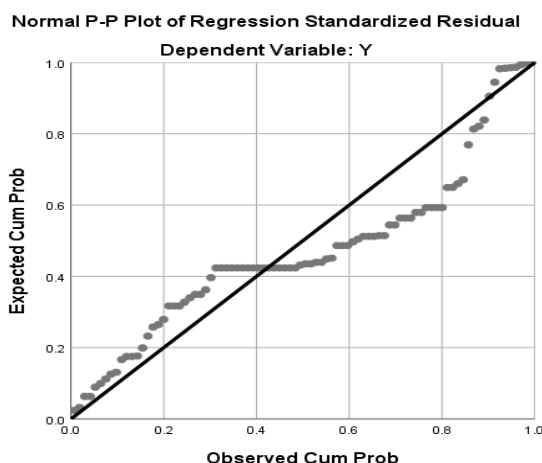
Variabel	Nilai Cronbach's alpha (5%)	Nilai r alpha	Hasil
Citra Merek (X1)	0,785	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,863	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,840	0,60	Reliabel
Harga (X4)	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Tabel 6 menggambarkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap instrumen lebih besar dari 0,6. Temuan ini menunjukkan keandalan setiap perangkat.

4.3 Uji Normalitas *Probability Plot*

Berikut (Gambar 1) disajikan informasi mengenai hasil pengujian normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Uji normalitas P-Plot

Berdasarkan (Gambar 1), P-plot menunjukkan bahwa regresi terstandarisasi distribusi residual dengan variabel dependen Keputusan pembelian (Y) merata sepanjang diagonal. Titik-titik yang mengikuti diagonal dari titik 0 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena distribusinya terlalu luas; sebaliknya jika titik-titiknya terlalu jauh dari diagonal maka data tidak terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi kenormalan sehingga layak digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel penelitian.

4.4 Uji multikolinearitas

Berikut (Tabel 7) disajikan informasi mengenai hasil multikolinieritas data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	.316	5.418
Gaya Hidup (X2)	.348	5.346
Kualitas Produk (X3)	.354	5.583
Harga (X4)	.337	5.752

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Seperti terlihat pada (Tabel 7), tidak ada variabel independen yang memiliki toleransi kurang dari 10% (0,10) menurut model regresi dan toleransi ketiga variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berhubungan satu sama lain. 95% atau lebih adalah variabelnya. Temuan perhitungan VIF juga menunjukkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas karena tidak ada satu pun variabel independen dalam model regresi yang nilainya lebih besar dari 10. Berdasarkan analisis toleransi dan perhitungan nilai

VIF, model regresi yang dibangun di atas struktur memenuhi asumsi tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas, yaitu tidak ada multikolinearitas.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Berikut (Tabel 8) disajikan informasi mengenai hasil pengujian nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.763	.758	1.83626

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra merek (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3) dan harga (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y). Selanjutnya nilai R square = 0,763, hal ini berarti koefisien determinasi pengaruh citra merek (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3) dan harga (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y). Kemudian, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,758 atau 75,80% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut. Berarti korelasi antara citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam kategori kuat.

4.6 Uji Parsial

Berikut (Tabel 9) disajikan informasi mengenai hasil uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	4.236	3.800	.000	
Citra Merek	0.311	2.804	.016	Berpengaruh positif signifikan
Gaya Hidup	0.349	2.745	.020	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Produk	0.392	3.446	.000	Berpengaruh positif signifikan
Harga	0.356	2.686	.028	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan informasi (Tabel 9) dapat dihasilkan persamaan model regresi dalam penelitian ini:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,236 + 0.311X1 + 0.349X2 + 0.392X3 + 0.356X4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, koefisien variabel citra merek bertanda positif yang menunjukkan bahwa kenaikan citra merek akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya, koefisien variabel gaya hidup mengarah ke arah positif yang menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup akan berdampak pada pilihan konsumen. Kedua, koefisien variabel kualitas produk bernilai positif, menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kualitas produk yang semakin tinggi.

Kedua, koefisien variabel harga yang mengarah ke arah pertumbuhan menunjukkan bahwa kenaikan harga akan berdampak pada pilihan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X1=2,804$ dan nilai signifikansi $X1$ sebesar $0,016$ atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek ($X1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X2=2,745$ dan nilai signifikansi $X2$ sebesar $0,020$ atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup ($X2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X3=3,446$ dan nilai signifikansi $X3$ sebesar $0,000$ atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ($X3$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X4=2,686$ dan nilai signifikansi $X4$ sebesar $0,028$ atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa harga ($X4$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7 Pembahasan

4.7.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya Citra merek yang positif untuk suatu produk dapat membantu produsen mobil menarik konsumen baru dan mencegah konsumen lama berpindah ke merek lain. Bagi bisnis PT Honda, memiliki citra merek yang baik memberikan banyak keuntungan yang signifikan. Sanggar Laut Selatan di Kota Makassar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Apriany & Gendalasari, 2022) dan (Shofia & Soebiantoro, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Nasution et al., 2020) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Artinya, gaya hidup konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kehidupan pelanggan berdampak pada produk yang mereka pilih untuk dibeli karena kebutuhan dan minat yang berbeda-beda. Kelas sosial berdampak pada barang-barang yang dipilih konsumen untuk dibeli. Oleh karena itu, gaya hidup konsumen mungkin memiliki peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Wowor et al., 2021) dan (Bimantara, 2022) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Thania & Anggarini, 2022) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk mobil Honda yang tinggi dan bagus akan memiliki kemungkinan dalam terciptanya keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen. Pelanggan yang telah membeli kendaraan Honda dapat merasa puas dengan kualitas barangnya karena kendaraan tersebut menawarkan kualitas terbaik di kelasnya dan memasukkan teknologi mutakhir pada fitur-fiturnya untuk menjaga tingkat kualitas yang sebanding dengan kendaraan pesaingnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Fatmaningrum et al. (2020); Diven & Khoiri (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Nasution et al. (2020), menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai harga dengan kualitas produk akan memengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini berarti secara keseluruhan harga yang ditawarkan oleh Honda cukup terjangkau sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan karena konsumen menginginkan harga yang terjangkau namun tetap memperoleh kualitas yang baik. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Pratama & Suryandani, 2023) dan (Romadhoni & Themba, 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Puspita & Rahmawan, 2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Penelitian tersebut menghasilkan berbagai kesimpulan, salah satunya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Hal ini berarti bahwa produsen mobil dapat menarik bisnis baru dan mencegah klien lama berpindah ke merek pesaing dengan mempromosikan citra merek produk yang positif. Temuan studi ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup memiliki dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin akan membuat penilaian yang lebih mahal karena kualitas produk mobil Honda yang tinggi dan unggul; temuan studi ini menunjukkan hubungan substansial dan positif antara harga dan pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan sejauh mana kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Keterbatasan penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari kuesioner, dimana sampel penelitian adalah konsumen Honda Sanggar Laut Selatan di

Kota Makassar sehingga belum bisa mengeneralisasi seluruh konsumen Honda di Kota Makassar. Ditinjau melalui hasil penelitian dapat dibuat beberapa gagasan saran seperti peneliti di masa mendatang yang akan menguji keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, gaya hidup, kualitas produk serta harga, Untuk memungkinkan generalisasi temuan penelitian, materi yang diselidiki harus memiliki jangkauan yang lebih luas. Mempertimbangkan kembali aspek-aspek lain perlu dilakukan karena berpotensi memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek, gaya hidup, kualitas produk, dan harga. Faktor-faktor tersebut dapat bersifat internal dan eksternal.

Referensi

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Bimantara, Y. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 27–36.
- Brillianny, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1509–1516.
- Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66–83.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–10.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.

- Lestari, D., & Bernika, C. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Essentieel Coffee Shop Di Bandung. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 449–468.
- Maharani, W. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja Karang Taruna Di Desa Bongas. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(2), 104–109.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233–241.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86.
- Romadhoni, B., & Themba, O. S. (2023). Efek Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa Dan Experiential Marketing. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 6(1), 12–20.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sari, I. R., & Harti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 444–451.
- Setiawan, A., & Damayanti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 407–420.
- Shofia, R., & Soebiantoro, U. (2023). Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 682–692.
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal*:

Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 405–424.

- Sugiyono, D. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(2), 275.*
- Wang, R., Ke, C., & Cui, S. (2022). Product price, quality, and service decisions under consumer choice models. *Manufacturing & Service Operations Management, 24(1), 430–447.*
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(4), 399–410.*
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 1058–1068.*

Penulis Korespondensi

Buyung Romadhoni dapat dihubungi melalui: buyung@unismuh.ac.id