

Analysis of The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions of Honda Brio at Bogor

By Muhammad Iqbal

Abstract

The Honda Brio car obtained the highest car sales figure in Indonesia in 2020 but has a lower brand image than its competitors as measured by the Top Brand Index. Based on this background, this study aims to determine, prove, and analyze the effects of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Honda Brio in Bogor. The population in this study is the owner of a Honda Brio car in Indonesia. The number of samples is determined by 75 respondents with the criteria of a Honda Brio car owner in Bogor using the purposive sampling method, and data is collected by distributing questionnaires through Google forms. The analytical techniques used in this research are the descriptive analysis technique and inferential analysis using SmartPLS 3.2.9. The results of the hypothesis test are as follows: (1) brand image has an effect on purchasing decisions of 0.249 positive and significant, (2) product quality has an effect on purchasing decisions of 0.300 positive and significant, and (3) price has an effect on purchasing decisions of 0.295 positive and significant, while the joint contribution is shown by the value of R Square Adjusted, which is 0.606 or 60.6%, while 39.4% by other factors.

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

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Bogor

Oleh Muhammad Iqbal

Abstrak

Mobil Honda Brio memperoleh angka penjualan mobil tertinggi di Indonesia pada tahun 2020 namun memiliki citra merek lebih rendah dibanding pesaingnya yang diukur dengan *Top Brand Index*. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Bogor. Populasi dalam penelitian ini ialah pemilik mobil Honda Brio di Indonesia, kemudian ditentukan jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan kriteria pemilik mobil Honda Brio di Bogor menggunakan metode *Purposive sampling* dan data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut, (1) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.249 positif dan signifikan, (2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.300 positif dan signifikan, dan (3) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.295 positif dan signifikan, sedangkan untuk kontribusi secara bersama sama ditunjukkan oleh besarnya nilai R Square Adjusted, yaitu sebesar 0.606 atau 60.6%, sedangkan sebesar 39.4% oleh faktor lain.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian