

# PENGARUH CTRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZDI SURABAYA (STUDI KASUS DEALER HONDA ROYAL WIYUNG)

*by* Aditya Resya Pratama

---

FILE	JURNAL_ADITYA_TANPA.PDF (274.46K)	WORD COUNT	2991
TIME SUBMITTED	02-OCT-2019 02:02PM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	18663
SUBMISSION ID	1184436436		

13

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZDI SURABAYA  
(STUDI KASUS DEALER HONDA ROYAL WIYUNG)**

---

**Aditya Resva Pratama**

**(Fakultas Ekonomi-Manajemen Universitas 17 Agustus Surabaya)**

**Dosen Pembimbing. Drs. Ec. Sjamswana Juwana, MM**

Email : [adityaresyapratama@gmail.com](mailto:adityaresyapratama@gmail.com)

**RINGKASAN**

20  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda jazz pada konsumen Honda royal wiyung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 40  
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi dan koefisien determinasi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi dan koefisien determinasi. 34  
Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan  $Y = 4.408 + 0.728 X_1 + 0,228 X_2$ . Hal ini berarti semakin berpengaruh citra merek dan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. 56  
Kesimpulan penelitian adalah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 44  
Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk memperkuat citra merek dan mengevaluasi kembali kualitas produknya. 14

52

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, honda jazz

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha pada hari ini telah diwarnai dengan berbagai macam kompetisi di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai ide dan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Agar penjualan dapat mencapai target yang telah ditetapkan, maka Honda sebagai salah satu produsen yang memiliki kompetitor harus berusaha dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyaknya merek mobil yang ada dan ditawarkan pada konsumen dapat mempengaruhi posisi top brand indeks dari merek mobil yang ada di Indonesia.

Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan. Cara yang bisa digunakan agar merek dapat melekat dalam benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek itu sendiri, asumsinya adalah dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen.

Hubungan citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian merupakan persepsi dan keyakinan yang di

lakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dan bauran promosi akan memudahkan konsumen dalam berbelanja efisien, merek juga sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk dan persepsi yang terbentuk, melalui merek tersebut akan banyak mengaruhi keputusan membeli.

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan, masalah ini penting untuk diteliti peneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Di Surabaya

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Surabaya ?
2. Apakah variabel kualitas produk mempunyai secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Surabaya ?
3. Apakah variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil honda jazz di Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda Jazz di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda Jazz di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda Jazz di Surabaya.

## Kajian Pustaka

### 2.1 Landasan Teori

Dalam memperjelas peneliti diperlukan adanya landasan teori untuk menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diteliti.

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan aktifitas perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofyan (2013:12), “merupakan bentuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran

melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

#### 2.1.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran dari keseluruhan pandangan atas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya.

Tantangan dalam penentuan merek adalah dalam mengembangkan sejumlah makna yang mendalam tentang merek, dengan kata lain jika konsumen dapat membayangkan enam tingkatan merek di atas, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam, dan jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang rendah. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek di atas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan. Lebih lanjut, alasan merek demikian diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat.

Manfaat suatu merek menurut Tjiptono (2005:20) untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan

asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

### 2.1.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Membangun citra yang positif merupakan upaya membentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Karena apabila sebuah produk tidak memiliki citra dan reputasi yang baik maka sudah dapat dipastikan bahwa produk tersebut tidak akan dapat bertahan lama bersaing didunia bisnis karena tidak ada konsumen yang mau melakukan pembelian.

Teori penghubung yang digunakan dalam hal ini adalah menurut constabil (2009:55) “Pengalaman akan menjadi *sources* bagi konsumen bagi terciptanya pengetahuan yang menyebabkan konsumen memberikan persepsi pada suatu produk”

### 2.1.2.3 Indikator Citra Merek

#### 1. Kesan Profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

#### 2. Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

#### 3. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

#### 4. Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian pada kebutuhan konsumen.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Menurut ciptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas Produk adalah kekuatan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.” Bila suatu produk sudah menjalankan fungsinya dapat dikatakan produk tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.”

#### 2.1.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut ciptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan



diantara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

### 2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk diturunkan dari dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008).

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reliabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)
8. Serviceability

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata

Menurut Sofyan (2004:141) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

#### 2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel ini menggunakan indikator: indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (Kotler:2007:222)

1. Kemantapan pada sebuah produk : Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk : Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain : adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang : Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Penelitian terdahulu merupakan salah satu rujukan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

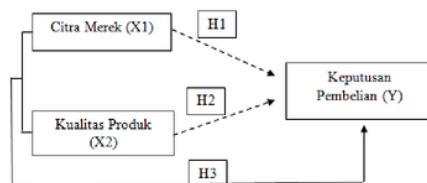
Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Rizky Desty Wulandari (2018).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 kerangka konseptual



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara dari penelitian. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1 : Diduga Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## 3.1 Metode Penelitian

### 3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda adalah alat analisis untuk membuktikan hipotesis penelitian

### 3.2 Tempat dan waktu

Penelitian dilakukan di Surabaya pada bulan Mei 2018 pada dealer Honda Royal Wiyung Surabaya dipilih sebagai tempat penelitian untuk memudahkan mendapatkan sampel

### 3.3 Jenis dan sumber data

#### 3.3.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

#### 3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan mobil Honda Jazz di Surabaya. Yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

#### 3.4.2 Sampel

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat di ketahui dengan pasti. Sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang merupakan responden konsumen mobil Honda Jazz di Surabaya.

### 3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam mengambil sampel, penulis menggunakan tehnik sampling insidental

### 3.6. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan didahului oleh uji instrumen penelitian.

#### Gambaran Obyek Penelitian

#### 4.1 Gambaran Umum PT. Go-Jek

PT Honda Prospect Motor meresmikan Dealer Honda Royal Wiyung di kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 10 Maret 2017 sebagai dealer ketujuh Honda di kota Surabaya. Honda

Royal Wiyung menjadi dealer resmi Honda kedua yang diresmikan di tahun 2017, dan merupakan yang ke-135 secara nasional, serta ke-24 di area Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara.

Honda Royal Wiyung beralamat lengkap di Jl. Royal Babatan B2 No. 1-9, kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur 60227. Honda Royal Wiyung berdiri di atas lahan seluas 3.300 m<sup>2</sup>, serta memiliki fasilitas layanan penjualan dan purnajual (sales, service, spareparts) yang telah terpadu dan sesuai dengan standar Honda. Honda Royal Wiyung memiliki showroom seluas 380 m<sup>2</sup> yang nyaman dan modern yang dapat menampilkan semua line-up produk-produk terbaru Honda. Dealer ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti Waiting Lounge, Private Zone, Cafe Zone, Food Zone, Internet Zone, Kids Zone, Wifi, Charging Station, Magazine Rack, Smoking Room, Toilet, Mushola serta Free Drink

### Hasil Dan Pembahasan

#### 5.1 Deskripsi Hasil Penelitian

berdasarkan tabulasi hasil kuisioner yang dibagikan.

#### 5.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Reabilitas

Dari tabel diatas(lampiran) terlihat seluruh variabel mendapatkan nilai cronbach alfa diatas 0,60 yang berarti



seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi reabilitas.

## 2. Uji Validitas

Dari tabel diatas (lampiran) terlihat seluruh variabel mendapatkan nilai pearson diatas r tabel 0,224 yang berarti seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi validitas.

## 3. Uji Normalitas

Uji kolmogrove-smirnov

Dari tabel diatas (lampiran) terlihat nilai Asymp Sig sebesar 0.416 diatas taraf nyata 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji P-Plot

Dari gambar diatas (lampiran) terlihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal yang berarti data terdistribusi normal.

## 5.3. Pengujian Hipotesis

### 5.3.1. Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel diatas (lampiran) diketahui bahwa nilai  $R^2$  yang didapat adalah sebesar 0,829 yang berarti variabel bebas dalam penelitian mampu menjelaskan adanya hubungan sebesar 82,9 % terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar 7,1 % dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian

### 5.3.2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Kualitas Layanan dan Persepsi Harga

terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen

#### 1. Uji regresi simultan

Dari tabel diatas (lampiran) terlihat nilai Sig uji F mendapatkan nilai 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen.

#### 2. Uji regresi parsial

Dari tabel diatas (lampiran) terlihat nilai Sig uji t untuk variabel X1 mendapatkan nilai 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05, nilai Sig uji t untuk variabel X2 mendapatkan nilai 0,019 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen.

#### 3. Persamaan regresi

persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,408 + 0,728X_1 + 0,228X_2 + e$$

Nilai konstanta 4.408 menunjukkan nilai keputusan pembelian jika variabel bebas dianggap tetap. Nilai beta X1 0.728 dan nilai beta X2 adalah 0.228

#### 4. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan berikut pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

##### a. Hipotesis 1

Hipotesis yang diajukan adalah diduga terdapat pengaruh dari variabel citra merek

25

terhadap variabel terikat keputusan pembelian. hasil uji t mendapatkan nilai sig 0,00 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel X1 terhadap Y karena nilai sig dibawah 0,05. Maka hipotesis 1 diterima

b. Hipotesis 2

Hipotesis yang diajukan adalah diduga terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian. hasil uji t mendapatkan nilai sig 0,019 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel X2 terhadap Y karena nilai sig dibawah 0,05. Maka hipotesis 2 diterima

c. Hipotesis 3

Hipotesis yang diajukan adalah diduga terdapat pengaruh secara simultan dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian. hasil uji F mendapatkan nilai sig 0,00 yang berarti terdapat pengaruh simultan dari seluruh variabel terhadap keputusan pembelian karena nilai sig dibawah 0,05. Maka hipotesis 3 diterima.

#### 5.4. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh dari variabel citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian

Nilai sig uji t citra merek yang mendapatkan angka 0.00 menunjukkan adanya pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen honda jazz.

6

Nilai koefisien beta sebesar 0.228 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 output pada citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.228.

Hasil temuan ini merupakan bukti bahwa kualitas produk yang baik sangat penting dan mempengaruhi keputusan pembelian produk honda jazz dan pada akhirnya berpengaruh terhadap penjualan honda jazz itu sendiri. Produsen dan dealer honda jazz harus terus memperhatikan dengan detail kualitas produk mereka secara terus menerus. Karena jika kualitas produk menurun konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya akan merugikan dealer karena turunnya penjualan. citra merek mereka terhadap konsumen jika menginginkan kenaikan penjualan. Karena berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa citra merek akan menaikkan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian

Nilai sig uji t kualitas produk yang mendapatkan angka 0.019 menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen honda jazz.

Nilai koefisien beta sebesar 0.728 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1

output pada citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.728

Hasil temuan ini merupakan bukti bahwa kualitas produk yang baik sangat penting dan mempengaruhi keputusan pembelian produk honda jazz dan pada akhirnya berpengaruh terhadap penjualan honda jazz itu sendiri. Produsen dan dealer honda jazz harus terus memperhatikan dengan detail kualitas produk mereka secara terus menerus. Karena jika kualitas produk menurun konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya akan merugikan dealer karena turunnya penjualan

4. hasil uji t kualitas produk mendapatkan nilai sig 0,019 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel X2 terhadap Y karena nilai sig dibawah 0,05. Maka hipotesis 2 diterima yaitu terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Honda Jazz.
5. hasil uji F mendapatkan nilai sig 0,00 yang berarti terdapat pengaruh simultan dari seluruh variabel terhadap keputusan pembelian karena nilai

## **Kesimpulan, implikasi dan saran**

### **6.1 Kesimpulan**

1. Persamaan regresi yang didapat adalah  $Y = 4,408 + 0.728X_1 + 0.228X_2 + e$
2. Nilai konstanta 4.408 menunjukkan nilai keputusan pembelian jika variabel bebas dianggap tetap.
3. hasil uji t citra merek mendapatkan nilai sig 0,00 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel X1 terhadap Y karena nilai sig dibawah 0,05. Maka hipotesis 1 diterima yaitu terdapat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk Honda Jazz.

6. sig dibawah 0,05. Maka hipotesis 3 diterima yaitu terdapat pengaruh simultan dari seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.
7. Nilai koefisien beta X1 sebesar 0.228 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 output pada citra merek, maka keputusan pembelian akan meningakt sebesar 0.228.
8. Nilai koefisien beta X2 sebesar 0.728 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 output pada citra merek, maka keputusan pembelian akan meningakt sebesar 0.728

2. Bagi peneliti selanjutnya

## 6.2 Implikasi

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan variabel yang harus diperhatikan oleh dealer dan produsen agar membuat konsumen tetap memutuskan pembelian pada Honda Jazz dan tidak berpaling pada merek kompetitor

## 6.3 Saran

Berikut saran yang didapatkan dari pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan.

1. Bagi dealer

Meningkatkan citra merek melalui iklan dan promosi agar citra merek tetap tertanam dalam pikiran konsumen dan membuat konsumen tetap memilih Hionda Jazz setiap membutuhkan mobil

# PENGARUH CTRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZDI SURABAYA (STUDI KASUS DEALER HONDA ROYAL WIYUNG)

## ORIGINALITY REPORT

**%38**  
SIMILARITY INDEX

**%34**  
INTERNET SOURCES

**%6**  
PUBLICATIONS

**%15**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [www.hondamobilpekalongan.com](http://www.hondamobilpekalongan.com) %2  
Internet Source

**2** [mutiaralumpur.blogspot.com](http://mutiaralumpur.blogspot.com) %2  
Internet Source

**3** [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id) %2  
Internet Source

**4** [jurnal.unmuhjember.ac.id](http://jurnal.unmuhjember.ac.id) %2  
Internet Source

**5** [repo.iain-tulungagung.ac.id](http://repo.iain-tulungagung.ac.id) %2  
Internet Source

**6** Submitted to Higher Education Commission  
Pakistan %1  
Student Paper

**7** [ejurnal.untag-smd.ac.id](http://ejurnal.untag-smd.ac.id) %1  
Internet Source



8	Internet Source	% 1
9	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	% 1
10	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	% 1
11	<a href="http://digilib.unpas.ac.id">digilib.unpas.ac.id</a> Internet Source	% 1
12	<a href="http://ramaibnu.blogspot.com">ramaibnu.blogspot.com</a> Internet Source	% 1
13	<a href="http://sinta.ukdw.ac.id">sinta.ukdw.ac.id</a> Internet Source	% 1
14	<a href="http://ejournal.unikama.ac.id">ejournal.unikama.ac.id</a> Internet Source	% 1
15	<a href="http://jurnal.pnj.ac.id">jurnal.pnj.ac.id</a> Internet Source	% 1
16	<a href="http://triatmamulya.ejurnal.info">triatmamulya.ejurnal.info</a> Internet Source	% 1
17	<a href="http://ekonomimanajemen.com">ekonomimanajemen.com</a> Internet Source	% 1
18	<a href="http://jurnal99.com">jurnal99.com</a> Internet Source	% 1
19	<a href="http://abdullatifjafar.wordpress.com">abdullatifjafar.wordpress.com</a> Internet Source	% 1

---

20	<a href="http://ykarmayanti.blogspot.com">ykarmayanti.blogspot.com</a> Internet Source	% 1
21	<a href="http://www.informay.xyz">www.informay.xyz</a> Internet Source	% 1
22	<a href="http://thesis.binus.ac.id">thesis.binus.ac.id</a> Internet Source	% 1
23	<a href="http://digilib.unimus.ac.id">digilib.unimus.ac.id</a> Internet Source	% 1
24	<a href="http://fe.unp.ac.id">fe.unp.ac.id</a> Internet Source	% 1
25	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	% 1
26	<a href="http://ohnal.blogspot.com">ohnal.blogspot.com</a> Internet Source	% 1
27	<a href="http://rumastisormin.blogspot.com">rumastisormin.blogspot.com</a> Internet Source	% 1
28	<a href="http://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<% 1
29	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<% 1
30	<a href="http://riasangjamin.wordpress.com">riasangjamin.wordpress.com</a> Internet Source	<% 1
31	Santri Zulaicha, Rusda Irawati. "PENGARUH	

---

PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
MORNING BAKERY BATAM", Inovbiz: Jurnal  
Inovasi Bisnis, 2016

Publication

<% 1

32

[ejournal.undip.ac.id](http://ejournal.undip.ac.id)

Internet Source

<% 1

33

[valdhano.blogspot.com](http://valdhano.blogspot.com)

Internet Source

<% 1

34

Suhardi Suhardi. "PENGARUH GAYA HIDUP,  
DEMOGRAFI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN", Jurnal Perspektif, 2019

Publication

<% 1

35

[repository.ump.ac.id](http://repository.ump.ac.id)

Internet Source

<% 1

36

Submitted to Universitas Indonesia

Student Paper

<% 1

37

[scholar.unand.ac.id](http://scholar.unand.ac.id)

Internet Source

<% 1

38

[ejurnal.bunghatta.ac.id](http://ejurnal.bunghatta.ac.id)

Internet Source

<% 1

39

[eprints.unram.ac.id](http://eprints.unram.ac.id)

Internet Source

<% 1

40

[sahabatkucing.wordpress.com](http://sahabatkucing.wordpress.com)

Internet Source

<% 1

41

[vdokumen.com](http://vdokumen.com)

Internet Source

<% 1

42

[repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id)

Internet Source

<% 1

43

[goresan-iendar.blogspot.com](http://goresan-iendar.blogspot.com)

Internet Source

<% 1

44

[diyanadevi-devirosdiyana.blogspot.com](http://diyanadevi-devirosdiyana.blogspot.com)

Internet Source

<% 1

45

[www.docstoc.com](http://www.docstoc.com)

Internet Source

<% 1

46

[mediaprofesi.com](http://mediaprofesi.com)

Internet Source

<% 1

47

[www.dwp.or.id](http://www.dwp.or.id)

Internet Source

<% 1

48

[repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

Internet Source

<% 1

49

[repository.upnyk.ac.id](http://repository.upnyk.ac.id)

Internet Source

<% 1

50

[ebookinga.com](http://ebookinga.com)

Internet Source

<% 1

51

Submitted to Universitas Muhammadiyah

<% 1

---

52 repository.ubharajaya.ac.id <% 1  
Internet Source

---

53 www.readbag.com <% 1  
Internet Source

---

54 Submitted to Universitas Mercu Buana <% 1  
Student Paper

---

55 A. H. Rahadian, Bambang Rusantono. <% 1  
"PENGARUH RESPONSIBILITAS DAN SIKAP  
KERJA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN  
DI KELURAHAN TENGAH KECAMATAN  
CIBINONG KABUPATEN BOGOR",  
Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi,  
2019  
Publication

---

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE ON  
BIBLIOGRAPHY