

## Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Suzuki Ertiga Pada Masyarakat Yogyakarta

<sup>1</sup>Hata Syahidu Burhan

<sup>1</sup>Universitas Widya Mataram

E-mail: [hata\\_burhan@gmail.com](mailto:hata_burhan@gmail.com)

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords: brand image, price perception, product quality, buying interest</i></p>	<p><i>The research entitled The Influence of Brand Image Perceptions of Price and Product Quality on Interest in Buying Suzuki Ertiga in Yogyakarta Society aims to identify and analyze whether brand image, price perceptions, and product quality influence the purchase of Suzuki Ertiga simultaneously and partially. The population in this study are users and former users of Suzuki Ertiga in Yogyakarta. Samples were taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique, namely sampling based on certain considerations. Data analysis using multiple regression analysis. Based on the research results, the regression equation is obtained as follows: <math>Y = 2.525 + 0.245 X_1 + 0.043 X_2 + 0.316X_3 + e</math>. In the hypothesis test it was concluded that simultaneously (test F) there is influence from the independent variables brand image (X1), price perception (X2), and product quality (X3) together on the intention to buy the Suzuki Ertiga Yogyakarta car (Y). Partially (t test) the brand image variable (X1) and product quality (X3) have a significant and significant effect on purchase intention (Y), while the price perception variable (X2) has no significant effect on purchase intention (Y).</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p><b>Kata Kunci:</b> citra merek, persepsi harga, product quality, buying interest</p>	<p>Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Suzuki Ertiga Pada Masyarakat Yogyakarta ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap membeli suzuki ertiga secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dan mantan pengguna Suzuki Ertiga di Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Purpossive Sampling, yaitu sampling yang pengambilannya berdasarkan pertimbangan tertentu. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: <math>Y = 2,525 + 0,245 X_1 + 0,043 X_2 + 0,316X_3 + e</math>. Di dalam uji hipotesis disimpulkan bahwa secara simultan (uji F) ada pengaruh dari dari variabel bebas citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga Yogyakarta (Y). Secara parsial (uji t) variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X3) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat beli (Y), sedangkan variabel persepsi harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)..</p>

### 1. PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan mobilitas untuk melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupannya. Semakin banyak aktivitasnya, semakin tinggi tuntutan mobilitas tersebut. Seiring dengan tingginya tuntutan mobilitas tersebut, di mana jarak yang ditempuh semakin jauh, dan waktu yang dibutuhkan semakin singkat, timbullah kebutuhan akan sarana transportasi yang menunjang mobilitas tersebut. Sarana transportasi merupakan aspek yang sangat penting karena memungkinkan manusia menempuh jarak yang jauh dan dalam waktu yang lebih singkat. Dengan demikian, sarana transportasi dapat mengatasi masalah

kesenjangan jarak dan waktu. Sarana transportasi sendiri dibagi menjadi 2 yaitu transportasi umum dan pribadi. Secara umum, terdapat dua kelompok besar moda transportasi yaitu kendaraan pribadi (Private Transportation) dan kendaraan umum (Public Transportation) (Miro, 2005). Kedua jenis sarana transportasi tersebut memiliki berbagai keunggulan dan kelemahannya sendiri-sendiri. Dewasa ini sebagian besar masyarakat sudah memiliki sarana transportasi sendiri. Sarana transportasi pribadi dipilih dengan berbagai alasan. Di samping karena buruknya fasilitas sarana transportasi publik, pemilihan kendaraan pribadi (mobil) sebagai alat transportasi adalah karena lebih memberikan kenyamanan, keamanan, fleksibilitas, kecepatan, keandalan, dan gengsi (Parmono, 2018), Tingkat kepemilikan sarana transportasi mobil saat ini sudah sangat tinggi. Penduduk yang memiliki mobil semakin meningkat jumlahnya. Hal ini tak lepas dari semakin tingginya tingkat penghasilan penduduk, sehingga semakin banyak penduduk yang memiliki kemampuan untuk membeli armada mobil. Di samping itu, berbagai fasilitas yang diberikan oleh para pemasar semakin mempermudah penduduk untuk memiliki mobil.

Berbagai jenis dan merek mobil saat ini ditawarkan di masyarakat dengan menawarkan manfaat dan keunggulan sendiri-sendiri. Salah satu jenis mobil yang ditawarkan kepada masyarakat yang cukup banyak digemari adalah Suzuki Ertiga. Suzuki Ertiga adalah mobil penumpang berjenis MPV dengan 3 baris tempat duduk (seat). Hal ini sesuai dengan namanya, yaitu Er atau huruf R yang merupakan singkatan dari Row (baris), dan tiga atau angka 3 dalam bahasa Indonesia, sehingga Ertiga atau bisa ditulis R3 berarti Row 3 atau 3 baris seat. Suzuki Ertiga di pasaran bersaing dengan mobil sejenis lain yaitu Toyota Veloz, Mitsubishi Xpander, atau Honda Mobilio. Ketiga merek mobil tersebut sama-sama berjenis LMPV dengan 3 baris tempat duduk (3 row seat) dan secara teknis, memiliki spesifikasi yang hampir sama. Dari segi harga, ketiga merek mobil tersebut memiliki perbandingan harga yang setara, tidak berselisih jauh, yaitu berkisar pada harga 200 juta rupiah. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap mobil Suzuki Ertiga termasuk tinggi. Menurut Deputy Managing Director PT Suzuki Indomobil Sales, selama tahun 2018, penjualan mobil Suzuki Ertiga mencapai 32.594 unit di pasar domestik Indonesia, menyumbang kontribusi sebesar 28% dari seluruh penjualan mobil Suzuki di seluruh pasar otomotif di Indonesia. (<https://www.marketeers.com/melihat-besarnya-pasar-all-new-suzukiertiga-di-yogyakarta/>, diakses 9 Nov 2021, 09.30 a.m.). Yogyakarta termasuk salah satu kota dengan kontribusi penjualan Suzuki Ertiga terbanyak, dengan prosentase 22% dari total penjualan Suzuki di Yogyakarta. Tingginya tingkat penjualan Suzuki Ertiga tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya tingkat permintaan Suzuki Ertiga. Beberapa faktor yang akan diteliti meliputi citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

Faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli adalah persepsi harga. Persepsi harga pada diri konsumen atas suatu produk bisa jadi akan berbeda-beda dan akan menentukan timbulnya minat beli atau bahkan sampai pada keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Persepsi harga yang terbentuk pada diri individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, termasuk harga dari produk sejenis di pasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga

memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2015) memberikan kesimpulan yang sama, bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada konsumen mobil di Semarang.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap niat beli adalah kualitas produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulina Isnawati (2018), penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bachtiyar (2016) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung, menyimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen smartphone Samsung.

## **2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **1. Citra Merek**

Istilah citra merek terdiri dari dua kata, yaitu citra dan merek. Pengertian citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (1990:667), adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra atau image adalah sesuatu yang abstrak atau intangible, tetapi manifestasinya dapat dirasakan melalui rasa hormat, respek, penghargaan dan penilaian positif dari publik atau masyarakat luas terhadap sesuatu yang memiliki citra tersebut.

Pengertian merek menurut Tjiptono (2011, p.2) adalah sebagai berikut: "Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda. kekuasaan dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa". The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012, p.258) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual layanan pesaing.

Lebih lanjut, Kotler menjelaskan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang kemudian terorganisir menjadi suatu makna. Makna ini akan menciptakan hubungan antara konsumen dengan produk atau merek yang akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman dan informasi yang diterima konsumen akan merek tersebut (Kotler 2010 dalam Kurniasih 2021).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu.

## 2. Persepsi Harga

Tjiptono (2014:198) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis anda (Fadil dan Priyo, 2015:140). Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Besarnya pemberian upah sesuai dengan peraturan perusahaan, perusahaan menggunakan prosedur pembayaran upah yang baik, pembayaran upah tepat pada waktunya sehingga upah yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan semangat kerja (Cahaya, 2023).

## 3. Kualitas Produk

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Dari kedua pengertian mengenai istilah kualitas dan produk tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berarti tingkat mutu yang diharapkan konsumen dapat dipenuhi oleh suatu produk tertentu untuk memuaskan harapan konsumen atas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuan produk tersebut dalam memberikan kepuasan pada pengguna melalui pemenuhan kebutuhan yang diminta atau tersirat. Lebih jauh dijelaskan bahwa kemampuan pemenuhan kebutuhan tersebut tergantung pada sejauh mana produk tersebut memperagakan keseluruhan fungsinya, yang meliputi ketahanan dan keawetan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan pengoperasian dan perbaikannya, dan juga atribut-atribut lainnya.

## 4. Minat Membeli

Definisi Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam hal ini adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian, atau bisa juga disebut sebagai calon pembeli. Dengan kata lain, dapat diartikan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku yang timbul pada diri konsumen potensial di mana ia mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Ashari (2012) menyatakan minat beli merupakan rasa ketertarikan yang timbul pada diri konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) akibat pengaruh dari dalam konsumen sendiri maupun dari luar. Pengaruh dari dalam timbul sebagai akibat dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu

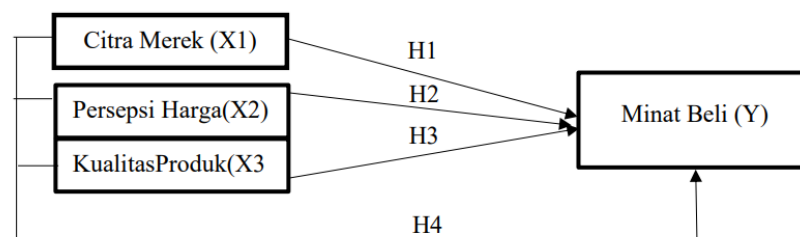
produk. Pengaruh dari luar antara lain dari iklan, promosi, maupun akibat adanya word of mouth dari konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli (Setiadi, 2013). Pramono (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka atas beberapa alternatif merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya. Dengan kata lain, minat beli merupakan suatu proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

## 2.2. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2003:48) Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik. Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada masyarakat Yogyakarta
- H 2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada masyarakat Yogyakarta
- H3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada masyarakat Yogyakarta.
- H4. Terdapat pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada masyarakat Yogyakarta.

## 2.3. Kerangka Pikir



Gambar Kerangka Teoritis

## 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kuantitatif, penelitian akan menunjukkan pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Suzuki ertiga pada masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Data kualitatif dalam penelitian ini mengenai gambaran umum tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada masyarakat Yogyakarta.

Populasi menunjuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus Santoso dan Tjiptono (2001:79). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik atau mantan pengguna mobil Suzuki Ertiga di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiono (2005:57).

Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu sampling yang pengambilannya berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah pemilik atau mantan pengguna Suzuki Ertiga di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 4 bulan Januari sampai dengan tanggal 14 bulan Januari 2021 pada saat pengumpulan data penelitian ini dilakukan. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden karena sudah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga pada masyarakat Yogyakarta dengan nilai  $t$  sebesar 2,202 dan signifikansi sebesar 0,030 ( $< 0,005$ ). Hasil ini sesuai dengan Dyana Nugraheni dkk. (2016) yang meneliti pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dalam penelitiannya, Nugraheni menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Rizky Iryanita dan Y Sugiarto (2013) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk ATBM Pekalongan.

Dalam penelitiannya, Rizky Iryanita dan Y Sugiarto menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk ATBM Pekalongan. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian Egi Witarsa (2021) yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap minat beli mobil LMPV Wuling Confero. Dalam penelitiannya, Egi Witarsa menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan berakibat pada timbulnya keputusan pembelian mobil LMPV Wuling Confero. Citra merek dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya, yang sengaja diciptakan pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Dengan demikian konsumen yang

memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk dan pada akhirnya melakukan pembelian (Sutisna, 2003). Citra merek Mobil Suzuki Ertiga terbangun dengan sangat baik. Hal ini dikarenakan reputasi yang dicapai oleh Suzuki sebagai sebuah merek yang bagus telah dibangun dengan cukup lama, melalui berbagai seri mobil sebelumnya yang cukup berhasil menembus pasar di Indonesia, antara lain Suzuki Carry di kelas mobil niaga yang populasinya cukup besar, 3 seri SUV yaitu Sidekick-Escudo-Vitara, dan city-car Karimun yang merupakan pionir yang cukup sukses di kelas city-car. Citra Suzuki juga ditunjang oleh mesinnya yang dianggap handal dan bandel, pemeliharaan yang mudah, dan harga spare-part yang cukup terjangkau. Berbagai faktor tersebut membuat citra merek Suzuki terbangun dengan sangat baik, sehingga mengakibatkan adanya penerimaan dan kepercayaan masyarakat luas terhadap mobil merek Suzuki.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga dengan nilai t sebesar 0,332 dan signifikansi 0,740 ( $> 0,05$ ). Hasil penelitian ini kebanyakan tidak sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Salah satu penelitian yang memberikan kesimpulan yang sama adalah penelitian Pratedening Wibisono (2019) yang meneliti pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Laptop Lenovo. Dalam penelitiannya, Wibisono menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Laptop Lenovo. Hasil yang sama juga dari penelitian Rosiana Ulfa (2018) mengenai pengaruh persepsi harga terhadap word of mouth melalui jasa transportasi yang menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap minat beli. Harga suatu produk baik berupa barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu utama permintaan pasar. Produsen atau manajer pemasaran harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang bisa berubah setiap saat tergantung pada tempat dan waktunya. Nominal harga yang ditetapkan atas suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen dapat menganggap harga tersebut mahal, murah atau sesuai dengan produknya. Dengan kata lain, harga dapat menjadi indikator nilai bagi pelanggan atas suatu produk.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Suzuki Ertiga dengan nilai t sebesar 4,361 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Muhammad Ridho Akbar (2018) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil Mitsubishi Xpander memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya minat beli mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat di Kota Medan. Penelitian Ahmad Luthfi (2019) juga menghasilkan kesimpulan yang sama. Ahmad Luthfi dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga pada masyarakat di Kabupaten Sumenep memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada masyarakat di Kota Sumenep Madura.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Suzuki Ertiga dengan nilai F sebesar 45,637, lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (0,18). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Oktavianus Chandra Mema Mossa (2019) mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga Kijang Innova di Yogyakarta memberikan kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap timbulnya minat beli mobil Kijang Innova di Yogyakarta

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga, yang berarti semakin bagus citra merek maka semakin tinggi tingkat minat beli masyarakat.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga, yang berarti persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga, yang berarti kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.
4. Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga pada masyarakat Yogyakarta, yang berarti semakin baik Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap semakin tingginya minat beli mobil Suzuki Ertiga.
5. Besarnya adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,610. hal ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 61%, sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Variabel citra merek menunjukkan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Oleh sebab itu peningkatan citra merek harus terus dilakukan misalnya: dengan melakukan promosi yang gencar melalui penayangan iklan di televisi, media sosial dan membuat tag line produk yang unik, menarik, dan mudah diingat.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, citra merk, dll. Selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Basu, swastha. 2001. Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE: Yogyakarta.
- Cahaya, 2023. Analisis Pengaruh Kinerja Karyawan, Kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) Terhadap Komitmen Organisasi.
- Cookrill, A., & Mark M.H.G (2010). "Perceived Price and Price Decay in the DVD Market." *The journal of product And Brand Management*, 19, 367 -374.
- Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti 2015, "Manajemen Pemasaran Jasa"
- Fadil, Zaki dan Priyo Utama. (2015). Teknik Marketing Itu Mudah: Perencanaan Marketing Strategies Untuk Mengurus Bisnis.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kurniasih, Dedeh. 2021. Kepuasan Konsumen, Studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek. Banten: Bintang Sembilan Visitama
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. Perceived Price of Dynamic Pricing
- Lupiyoadi & Hamdani. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba4
- Monroe. 2003. Pricing Making Profitable Decision. New York: The Mc Graw- Hill Companies, Inc
- Muharam, Wifky dan Soliha, Euis. 20. "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio". *Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK*, pp. 755-762.
- Tjiptono Fandy, 1997, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014 Pemasaran Jasa. Edisi 2. CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. Service, Quality, & Satisfaction. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Zeithaml, V. A. (1998). "Customer percepyion of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of marketing* 52:2-22.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus. New York.McGraw-Hill Inc.