

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang

Audita Devita Laksmiadewi, Drs. Saryadi, M.Si, Sendhang Nurseto, MAB

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Abstract: The car is a land transportation that loved by many people. Like Indonesia which grow in crowded people causes Indonesia's families choose car as their main transportation, mainly Low MPV. One of popular automotive industry is Honda. Honda produce Low MPV, named Mobilio. Since launched at January 2014, Mobilio can get the second position of Low MPV, which it below Toyota Avanza.

This research aim is to find the influence of brand image, product quality, price and brand awareness to buying decision of Honda Mobilio. This research is include in explanatory and using 96 respondent as research sample from Mobilio's consument in Semarang. The sample was taken by using nonprobability sampling and purposive sampling. Data were collected using questioner and was analyzed using simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, t test and F test. The questioner was tested by using validity and reliability test.

The result of this research showed that there positive impact and significant between brand image, product quality, price and brand awareness towards buying decision of Honda Mobilio in Semarang either partially or simultaneously. The variable brand image is the greatest effect on buying decision of Honda Mobilio in Semarang than product quality, price and brand awareness. Base on the result of this research, it can be concluded that there is influence of brand image, product quality, price and brand awareness to buying decision of Honda Mobilio. It means that improving brand image, product quality, price and brand awareness can also increasing buying decision of Honda Mobilio.

Advice can be given for Honda and the need to increase product quality be done by repairing and doing inovation, also increase brand awareness be done by intensive promotion so buying decision of Mobilio will be increase.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Price, Brand Awareness, Buying Decision

Perkembangan zaman di era globalisasi ini menuntut semua pekerjaan dan aktivitas yang serba cepat dan modern. Semua orang dituntut untuk bergerak dengan cepat dan dapat mengerjakan pekerjaan walaupun lokasinya jauh. Untuk menjangkau lokasi yang dekat maupun berjauhan dengan cepat, manusia membutuhkan alat transportasi. Alat transportasi merupakan alat yang dibutuhkan oleh manusia untuk bisa menjangkau jarak tempuh dengan cepat. Dengan adanya alat transportasi tingkat mobilitas manusia akan meningkat. Ada banyak alat transportasi di Indonesia baik yang tradisional maupun modern. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan sekarang adalah alat transportasi modern. Salah satu alat transportasi modern adalah mobil.

Mobil merupakan alat transportasi darat yang digemari oleh banyak orang karena selain fungsinya sebagai alat

transportasi, tetapi juga dapat melindungi diri dari panas maupun hujan serta memberi kenyamanan bagi pengendaranya. Banyak orang yang menggemari mobil sebagai alat transportasi karena mobil dapat memuat lebih dari satu orang. Di Indonesia yang padat sekali penduduknya menyebabkan banyak keluarga yang memilih mobil sebagai alat transportasi utamanya, terutama mobil segmen *Low MPV*. *Multi Purpose Vehicle (MPV)* adalah salah satu jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan lebih tinggi dari jenis sedan dan *hatchback*. Disebut mobil keluarga karena mobil ini memiliki kapasitas tujuh orang sehingga mampu memuat seluruh anggota keluarga. *MPV (Multi Purpose Vehicle)* biasanya memiliki empat sampai lima pintu karena mengangkut banyak orang diperlukan banyak pintu untuk kemudahan mobilitas penumpang. Selain itu, letak mesin mobil jenis *MPV (Multi Purpose Vehicle)* ini terdapat pada bagian moncong depan karena *MPV (Multi Purpose*

Vehicle) ini memaksimalkan ruang kabin mobil agar lebih besar dan nyaman. *MPV (Multi Purpose Vehicle)* sendiri merupakan varian mobil terlaris di Indonesia karena selain nyaman, irit juga serbaguna. Serbaguna disini dalam artian mobil bisa digunakan untuk kendaraan harian, karena tidak ribet dan tidak terlalu besar, bisa juga untuk jalan-jalan bersama keluarga karena kapasitasnya yang lumayan besar, bisa juga digunakan sebagai kendaraan niaga/usaha karena mempunyai kabin yang luas sehingga bisa mengangkut banyak barang. (www.oto-id.com. Diunduh pada 25 April 2014).

Mobil jenis *MPV (Multi Purpose Vehicle)* dibagi menjadi empat kelas, yaitu *Low MPV, Medium MPV, High MPV* dan *Luxury MPV*. Kategori *Low MPV* ini diisi oleh sang penguasa pasar, Toyota Avanza. Selain itu terdapat pula Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, dan Honda Mobilio. *Medium MPV* adalah kategori yang memiliki banyak pilihan. Kelas ini diisi oleh banyak merek dan jenis mobil.

Penguasa pasar di kategori ini adalah Toyota Kijang Innova, dimana kedudukannya tidak pernah tergoyahkan sepanjang masa. Selain itu terdapat pula berbagai pilihan lain, yaitu Honda Freed, Nissan Grand Livina, Nissan Serena dan Isuzu Panther. *High MPV* merupakan pasar terbatas produk *MPV*, dimana kelas ini diisi oleh pemain dari Jepang dan Eropa. Kategori ini menawarkan kemewahan, kenyamanan, dan gengsi lebih tinggi daripada kelas *Medium MPV*. Pemain di kelas ini antara lain Volkswagen Touran, Mazda 5, Honda Odyssey, Toyota Previa, Hyundai H-1 dan Mitsubishi Grandis. *Luxury MPV* adalah kelas termewah dari kendaraan *MPV (Multi Purpose Vehicle)*. Pada kelas ini, harganya berada diatas kisaran 500 juta rupiah, dimana kategori ini menawarkan kemewahan, kenyamanan dan gengsi tertinggi bagi para pemiliknya. Di kelas ini terdapat beberapa jenis mobil yaitu sang penguasa pasar Toyota Alphard/Vellfire, Nissan Elgrand, Mercedes Benz R-class, Volkswagen

Caravelle.

(panduanmemilihmobil.blogspot.com.

Diunduh pada 13 Mei 2014)

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. (Jati N, 2013:2). Industri otomotif menjadikan fenomena ini

peluang untuk menguasai pasar. Hampir semua industri otomotif di Indonesia berlomba-lomba memproduksi mobil segmen *Low MPV*, seperti Suzuki dengan mobil Ertiga, Daihatsu dengan mobil Xenia dan Toyota dengan mobil Avanza. Tidak hanya berlomba-lomba dalam produksi produknya tetapi juga dalam hal menawarkan harga. Para industri otomotif bersaing menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Mereka menyadari bahwa sekarang mobil menjadi kebutuhan bagi konsumen.

Perusahaan industri otomotif harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya terus berlanjut dan dapat memenangkan persaingan.

Salah satu industri otomotif yang terkenal di Indonesia dan memiliki reputasi baik adalah Honda. Banyak orang yang menyukai mobil buatan Honda

karena dari dulu hingga sekarang kualitasnya terkenal baik. Tidak ingin kalah dengan industri-industri otomotif yang lain, Honda pun juga mengeluarkan mobil segmen *Low MPV* yang diberi nama Mobilio. Honda merupakan industri otomotif asal Jepang yang sangat terkenal akan kualitasnya di Indonesia. Honda melihat pasar mobil segmen *Low MPV* di Indonesia sangat menjanjikan. Oleh karena itu Honda juga memproduksi mobil segmen *Low MPV* Mobilio.

Honda Mobilio didesain dengan ruang kabin yang luas serta ruang bagasi yang fleksibel. *Headroom* dan *legroom* yang luas mampu membuat penumpang di baris pertama, kedua dan ketiga bisa merasakan standar kenyamanan yang sama. Disediakan juga berbagai penunjang kenyamanan seperti kursi *One Touch Tumble* juga kursi di baris pertama dan kedua yang bisa digeser serta fasilitas *AC Double Blower* (untuk tipe E). Fasilitas lainnya yaitu tanpa harus melipat kursi baris ketiga, tempat ruang bagasi terbilang

masih cukup besar untuk sekedar menyimpan barang-barang seperti 4 galon air mineral dan 3 koper. Selain itu kenyamanan dan kelapangan kabin dalam menampung 7 penumpang ditawarkan Mobilio yang tidak dimiliki kompetitor Honda untuk di kelas *Low MPV*. Mobil *Low MPV* keluaran Honda ini didukung oleh mesin Honda i-VTEC SOHC dengan kapasitas 1.5 L, 16 Valve, serta 4 silinder yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan daya hingga 118 PS pada putaran mesin 6.600 RPM, serta memiliki torsi maksimal sebesar 14,8 kg.m pada putaran mesin 4.600 RPM. Performa tinggi Honda Mobilio diiringi dengan fitur-fitur canggih seperti *ECO Indicator*, *Drive by Wire* dan *CVT* yang membuat mobil ini tetap hemat bahan bakar. Honda Mobilio memiliki *ground clearance* setinggi 198 mm, yang cocok untuk kondisi jalan di Indonesia, baik di dalam atau luar kota. Seluruh tipe Honda Mobilio sudah dilengkapi dengan dual *SRS Airbag*. Honda juga menyematkan teknologi

orisinilnya yaitu *G-CON + ACETM* yang berfungsi meredam dan menyebarkan energi benturan saat terjadi tabrakan. Untuk tipe *E CVT* dan *Prestige*, tersedia juga fitur ABS (*Anti-Lock Bracking System*) dan EBD (*Electronic Brake-Force Distribution*). Fitur keamanan lainnya adalah *Pretensioner with Load Limiter Seatbelt* yang membantu menjaga posisi tubuh aman dan jatuh di *airbag* yang telah mengembang saat terjadi tabrakan. Tersedia tujuh warna pilihan, yaitu *polished metal metallic, crystal black pearl, brilliant gold metallic, taffeta white, dyno blue pearl, lonized bronze metallic,* dan *alabaster silver metallic*. Harga Honda Mobilio ini dijual dengan banderol mulai dari Rp 173,7 juta hingga Rp 227 juta. (www.artikel.web.id. Diunduh pada 16 Januari 2015)

Tidak butuh waktu lama bagi Mobilio untuk menarik perhatian konsumen. Sejak diluncurkan pada bulan Januari 2014 lalu Mobilio telah menduduki peringkat kedua segmen *Low MPV* setelah

Toyota Avanza. Honda Mobilio telah mengalahkan mobil–mobil di segmennya, seperti Suzuki Ertiga dan Daihatsu Xenia. Penjualan Mobilio semakin meningkat dari bulan ke bulan. Patut diacungi jempol sebagai pendatang baru, Mobilio sudah mendapat predikat sebagai “*Car of The Year 2014*”. (www.otosia.com. Diunduh pada 17 April 2014). Berikut data penjualan mobil segmen *Low MPV* di Indonesia tahun 2014.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil *Low MPV* Di Indonesia Periode Januari hingga November 2014

Merek mobil	Unit
Toyota Avanza	149.662
Honda Mobilio	65.716
Daihatsu Xenia	44.548
Suzuki Ertiga	44.524

Sumber : www.Gaikindo.com. Diunduh pada 5 Januari 2015

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Honda Mobilio menempati tempat kedua setelah Toyota Avanza. Persaingan

tersebut berlangsung sengit selama tahun 2014. Honda Mobilio mampu menggeser posisi Suzuki Ertiga dan Daihatsu Xenia. Sebagai pendatang baru, tentu saja ini merupakan ancaman bagi mobil *Low MPV* pesaingnya. Menurut Okezone, bahkan sejak didistribusikan hingga akhir Maret 2014, Honda Mobilio telah terjual sebanyak 18.341 unit di seluruh Indonesia, dan menguasai pangsa pasar *Low MPV* sebesar 18 persen. Sedangkan untuk penjualan Honda di wilayah Jawa Tengah, sepanjang 2013 lalu Honda berhasil menjual sebanyak 7.650, dan dari Januari hingga Maret 2014, mencapai 2.977 unit serta memberikan kontribusi sebesar 9,53 persen dari total penjualan Honda di seluruh Indonesia dari Januari hingga Maret 2014. Untuk *market share* Honda di Jawa Tengah sendiri, penjualan Honda meningkat menjadi 11,1 persen di Maret 2014, dari 8,9 persen pada bulan lalu. Hal ini dilatarbelakangi oleh hadirnya Honda Mobilio. Sejak peluncurannya pada Januari 2014, Honda Mobilio telah

menduduki peringkat ke-2 di segmen *Low MPV* di pasar Jawa Tengah dengan *market share* sebesar 16,3 persen pada bulan Maret 2014. Pada bulan Januari hingga September 2014 Honda Mobilio di segment *Low MPV* mencapai market share sebesar 18%. (autos.okezone.com. Diunduh pada 17 Januari 2015).

Berdasarkan dinamika di atas maka perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen wajib dilakukan oleh suatu perusahaan agar dengan mudah perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.

Mobilio adalah solusi sekaligus mengobati kerinduan publik Indonesia untuk memiliki mobil murah dari Honda. Mobilio terus berupaya menggenjot angka penjualannya hingga mencapai target yang sudah ditentukan. Sejak awal, mobil ini memang diproduksi dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia. Dengan kapasitas penumpang yang lebih luas serta harga yang terjangkau. Kesan lega ini jelas terlihat jelas dari dimensi

mobil yang lebih panjang dibanding para pesaing di kelasnya. Fitur-fitur yang digunakan juga dipastikan mampu memenuhi selera keluarga Indonesia yang menginginkan mobil multifungsi, kapasitas besar, murah, hemat bahan bakar, mudah dan mudah perawatannya. (www.hargaspesifikasihonda.com.

Diunduh pada 25 April 2014)

Menurut konsumen Honda Mobilio, Tabah membeli Honda Mobilio karena terkenal murah dan berkualitas. Selain itu, beliau menuturkan bahwa Honda Mobilio sangat irit bahan bakar, bahkan bisa mencapai 23,7 km/liter. Tabah sangat puas dengan kualitas yang dimiliki Honda Mobilio. Menurutnya, hal ini menjawab kebutuhan kalangan menengah ke bawah untuk dapat memiliki mobil LMPV idaman. (kompas-otomotif.com) Diunduh pada 15 April 2015 pukul 17.33.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen

berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang diberikan. (Cahya Kurnia S,2013)

Kehidupan modern seperti sekarang ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian produk. Bahkan konsumen memiliki persepsi bahwa kehidupan modern adalah identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend*. Jika seseorang yang selalu mengikuti trend, maka orang tersebut dianggap modern.

Konsumen sekarang sudah sangat kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dan cocok dengan dirinya. Konsumen sudah paham akan merek, kualitas dan segala sesuatu mengenai produk yang ia butuhkan dan hendak ia beli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku

konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. (Nugroho J. Setiadi:2013)

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Nugroho J. Setiadi:2013)

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi secara menguntungkan. Pengusaha individu dan

perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Tren (*trend*) adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan dan lebih berlangsung lama daripada fad. Fad adalah sesuatu yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik (Kotler, 2009:79).

Hal yang sangat penting dalam memasarkan produk adalah memahami selera dan kebutuhan pasar. Hal ini yang akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap perusahaan karena perusahaan dapat menganalisis pasar dan bagaimana strategi yang akan digunakan.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami keputusan pembelian

pelanggan secara penuh. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

Beberapa konsumen yang telah memilih Mobilio adalah tidak lain karena nama besar Honda (*Brand image*) sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, dari kepuasan banyak konsumen dengan produk-produk keluaran Honda lainnya. (www.artikel.web.id. Diunduh pada 17 April 2014)

Faktor Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* merupakan faktor yang jadi pertimbangan saat akan membeli suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, pemilihan harga

karena persaingan harga mobil *Low MPV* sangat tinggi, sedangkan pemilihan variabel *brand awareness* karena kecerdasan konsumen saat ini bagaimana kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Honda Mobilio meningkat tajam walaupun belum lama diuncurkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang”.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menjelaskan hubungan

antara variabel independen (citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian mobil Honda Mobilio). Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau

statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda, Uji t dan Uji F.

HASIL

Citra Merek

Bilson Simamora (2003:37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*).

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Hasil uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan

Honda maka semakin besar pula keputusan pembeliannya. Artinya semakin baik perusahaan Honda membangun citra merek produknya, maka akan semakin baik dan besar pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan terpengaruh oleh citra yang baik. Pada keadaan tertentu persaingan bisa saja memberikan dampak yang negatif pada usaha yang dijalankan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama akan berlomba-lomba membangun citra baik bagi perusahaannya.

KUALITAS PRODUK

Suatu produk bukan sekadar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi (Mahmud Machfoedz, 2010:55).

Pengertian mutu atau kualitas produk dapat berbeda-beda. Kualitas diartikan dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut dikonsumsi atau dibutuhkan. Kualitas merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya (Mahmud Machfoedz, 2010:56).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Husein Umar (2003:37), kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut: Keistimewaan (*Performance*), Kelebihan (*Feature*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*),

Daya guna (*Serviceability*), Keindahan (*Aesthetic*) dan Respon (*Fit and Finish*).

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin besar pula keputusan pembeliannya. Artinya, semakin sering perusahaan meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan kehandalan produk, fitur produk, desain produk dan kelebihan-kelebihan lainnya maka akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jati Nugroho (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan Honda diharapkan mampu melakukan peningkatan kualitas produk terus-menerus

agar kualitasnya semakin membaik. Kualitas produk sangat penting dilakukan peningkatan karena secara global, pasar memiliki kompetisi yang semakin meningkat. Pesaing-pesaing semakin bermunculan dan tidak dapat dihindari.

HARGA

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:430), harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga menurut Husain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai

suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (Swastha, 2000:89), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2002) dalam Jati Nugroho (2013) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih besar dilakukan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan Honda diharapkan mampu menerapkan harga yang sebijaksana mungkin dengan harapan mendapatkan hasil penjualan produk yang maksimum, sehingga bisa mencapai laba perusahaan yang maksimum. Harga juga harus bersaing, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah.

KESADARAN MEREK

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler, 1990).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:39), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan Rahmawati (2002) dalam Mohamad Alzamendy (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, di mana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan, walaupun tidak sebesar pengaruh pembelian kualitas produk dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang besar oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih besar dilakukan. Hal ini terbukti jika seseorang mudah mengingat dan mengenali suatu produk, maka jika ia membutuhkan produk sejenis cenderung akan ingat kepada produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan Honda diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah, dan ini tidak menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen yang tidak pernah mendengar bahkan mengenali suatu produk, maka ia tidak akan terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mobilio adalah solusi sekaligus mengobati kerinduan publik Indonesia untuk memiliki mobil murah dari Honda. Mobilio merupakan produk Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) dari Honda yang memberikan kualitas terbaik bagi keluarga Indonesia.

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang. Variabel kualitas produk, harga dan kesadaran merek memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan simpulan yang telah disampaikan, maka saran yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian Honda Mobilio di Kota peneliti antara lain:

1. Perusahaan diharapkan mampu membangun citra merek lebih baik lagi, yaitu dengan peningkatan kualitas produk. Tidak hanya dengan melalui promosi yang menunjukkan citra perusahaan, namun juga memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik.
2. Sebaiknya dari Honda Mobilio diberi sensor menutup kaca spion dari dalam mobil, lapisan cat yang lebih tebal, lapisan *dassboard* yang lebih tebal dan diupayakan agar

tidak bersuara dan jika bisa didesain *body* lebih tinggi lagi agar aman melewati jalan banjir.

3. Perusahaan diharapkan mampu menerapkan harga yang terjangkau, namun tetap memberikan pelayanan dan kualitas yang baik. Kebanyakan konsumen Honda Mobilio adalah dari golongan menengah, maka jangan menawarkan harga yang terlalu tinggi. Tetapi, harga juga harus tetap bersaing dengan harga pesaingnya.
4. Perusahaan harus mengenali tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap Honda Mobilio. Setelah mengetahuinya, perusahaan dapat melakukan usaha meningkatkan kesadaran merek seperti melakukan promosi secara gencar dan sesering mungkin. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen sudah terbiasa melihat dan mendengar nama Honda Mobilio,

sehingga muncul keterbiasaan dan meningkatkan tingkat kesadaran merek. Biasanya, orang yang terbiasa mendengar dan melihat suatu produk, ia cenderung akan menyukai produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David a. (1997). *Managing Brand Equity*. Penerbit: the Free Press, New York
- Arifin. (2014). Jenis Mobil MPV. Dalam www.panduanmemilihmobil.blogspot.com/. Diunduh pada tanggal 13 Mei 2014 pukul 12.29 WIB
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aszhari, Arief. (2015). Penjualan Honda Mobilio. Dalam www.autos.okezone.com. Diunduh pada 17 Januari 2015 pukul 12.34 WIB
- Cahya Kurnia Saraswati. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil HONDA All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya. *Penelitian Program Sarjana*. Universitas Diponegoro
- Durianto, Darmadi dan Toni Sitingjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*

- Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gaspert, Vincent. (2001). *TQM.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Isati, Carla. (2015). Mobilio Irit Bahan Bakar. Dalam www.kompas-otomotif.com. Diunduh pada tanggal 15 April 2015 pukul 17.33 WIB
- Jati Nugroho. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil HONDA Jazz Di Semarang. *Penelitian Program Sarjana.* Universitas Diponegoro
- Keller, KL. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity.* Journal of Marketing vol 57 no 1 pp. 1-22.
- Kotler, Phillip. (1990). *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management.* The millenium edition. Prentice hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jakarta:PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management 12e.* Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lambang Kota Semarang. (2015). Dalam www.semarangkota.go.id. Diunduh pada tanggal 21 Maret 2015 pukul 18.44 WIB
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu
- Mohamad Alzamendy. (2011). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang). *Penelitian Program Sarjana.* Universitas Diponegoro
- Profil Honda. (2015). Dalam www.honda-indonesia.com. Diunduh pada tanggal 21 Maret 2015 pukul 18.50 WIB
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustandi, Tatan. (2014). Kisaran Harga Honda Mobilio. Dalam www.hargaspesifikasihonda.com. Diunduh pada tanggal 25 April 2014 pukul 15.09 WIB
- Rustandi, Tatan. (2014). *Low MPV*. Dalam www.oto-id.com. Diunduh pada tanggal 25 April 2014 pukul 15.15 WIB
- Rustandi, Tatan. *Car of The Year 2014*. (2014). Dalam www.otosia.com. Diunduh pada 17 April 2014 pukul 15.10 WIB
- Santoso, Singgih. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Sejarah Kota Semarang. (2015). Dalam www.semarangkota.bps.go.id. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2015 pukul 15.06 WIB
- Semarang Dalam Angka 2014. (2015). Dalam www.kotasemarangdalamangka.bps.go.id. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2015 pukul 15.20 WIB
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi
- Stanton, William J. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA
- Suprayitno, Akhmad. (1993). *Bagi Mereka yang Tidak Peduli Harga*. Warta Ekonomi No. 28/Yh V/6 Hal 29.
- Surachman S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang:Bayumedia
- Suyanto, Andi. (2015). Spesifikasi Honda Mobilio. Dalam www.artikel.web.id. Diunduh pada tanggal 16 Januari 2015 pukul 15.50 WIB
- Swastha, Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (1998). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Tri, Pamuji. (2014). Penjualan Honda Mobilio. Dalam www.avanzaxenia.net. Diunduh

pada tanggal 17 April 2014 pukul
15.00 WIB

Umar, Husain. (2000). *Riset Pemasaran
dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gamedia
Pustaka Utama dan Jakarta Business
Research Center

Umar, Husain. (2003). *Metode Riset
Prilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gamedia
Pustaka
Utama

Widodo, Tatang. (2015). Data Penjualan
Mobil Low MPV. Dalam
www.gaikindo.com. Diunduh pada 5
Januari 2015 pukul 20.34 WIB