

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK MOBIL DAIHATSU DI BEKASI TIMUR

Rafif Nabhan Hawari<sup>1</sup>, Yayan Hendayana<sup>2</sup>, Widi Winarso<sup>3</sup>, Eri Bukhari<sup>4</sup>, M Fadhli Nursal<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [Rafifhawari04@gmail.com](mailto:Rafifhawari04@gmail.com)<sup>1</sup>, [yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu di Bekasi Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Populasi penelitian adalah konsumen yang telah membeli mobil Daihatsu dalam dua tahun terakhir, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri otomotif, khususnya manajemen Daihatsu, untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan *Brand Image* merek, kualitas, dan penyesuaian harga.

**Kata Kunci:** Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Industri Otomotif

### Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyтари.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyтари



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), permintaan terhadap kendaraan roda empat terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih praktis dan mobilitas tinggi. Mobil bukan lagi sekadar alat transportasi, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial.

Daihatsu sebagai salah satu merek otomotif yang telah lama hadir di Indonesia dikenal dengan citra kendaraan yang terjangkau, hemat bahan bakar, tangguh, dan cocok untuk kebutuhan keluarga. Salah satu keunggulan utama Daihatsu terletak pada segmentasi pasar yang menasar kelas menengah dengan produk-produk seperti Ayla, Sigra, Xenia, dan Terios. Keberhasilan brand ini dalam mempertahankan eksistensinya tidak lepas dari kombinasi antara kekuatan citra merek (*brand image*), kualitas produk yang terjaga, dan strategi penetapan harga yang kompetitif.

Namun demikian, dalam kondisi pasar otomotif yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen terhadap suatu merek menjadi tantangan tersendiri. Kehadiran berbagai merek lain seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Wuling dengan inovasi produk dan strategi pemasaran agresif, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan, khususnya bagi Daihatsu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Dalam konteks perilaku konsumen, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan variabel yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Keller (2013), brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang melekat pada produk tersebut. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Selanjutnya, kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Garvin (1987), dimensi kualitas meliputi performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan memperkuat keputusan untuk membeli.

Sementara itu, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan angka nominal yang harus dibayar, tetapi juga bagaimana konsumen menilai keadilan dan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi harga adalah evaluasi subyektif terhadap nilai tukar antara manfaat produk dan harga yang dibayar.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Rahma, Yuliana, dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Bandung. Demikian pula, Ilahi dan Asike (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Rush. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada merek dan wilayah yang berbeda, sehingga konteks lokal seperti Bekasi Timur dan merek Daihatsu masih kurang tereksplorasi.

Bekasi Timur sebagai bagian dari kawasan megapolitan Jabodetabek memiliki karakteristik konsumen yang cukup unik. Dengan tingginya populasi, heterogenitas demografi, serta pertumbuhan ekonomi yang pesat, kawasan ini menjadi pasar potensial bagi industri otomotif. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian empiris yang fokus pada pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mobil merek Daihatsu di Bekasi Timur.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Brand Image**

*Brand image* atau citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi merek tersebut di pasar (Kotler & Keller, 2016). Citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti industri otomotif.

Menurut Keller (2013), *brand image* dibentuk melalui asosiasi konsumen terhadap atribut produk, manfaat, dan nilai simbolik yang melekat pada merek. Sebuah merek dengan citra yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator brand image yang digunakan dalam penelitian ini, sesuai dengan skripsi:

- Kepuasan terhadap citra merek Daihatsu
- Kenyamanan menggunakan merek Daihatsu
- Kepercayaan terhadap merek Daihatsu
- Daihatsu sebagai merek yang berkualitas
- Asosiasi positif terhadap merek Daihatsu

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan fitur suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Garvin, 1987). Dalam industri otomotif, kualitas produk mencakup performa mesin, kenyamanan, keselamatan, hingga desain kendaraan.

Menurut Ghazali (2020), persepsi kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan nilai tambah dan menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator kualitas produk dalam skripsi ini mencakup:

- Daya tahan dan keawetan kendaraan
- Kinerja mesin dan teknologi mobil
- Desain interior dan eksterior mobil
- Fitur keselamatan dan keamanan kendaraan
- Kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen

## Persepsi Harga

berbagai aspek yang dapat memengaruhi strategi harga yang diambil. Berikut adalah beberapa indikator harga menurut Armstrong (2022).

- Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)
- Keadilan harga (*Price Fairness*)
- Perbandingan Harga (*Price Comparison*)
- Harga Psikologis
- Diskon atau Promosi

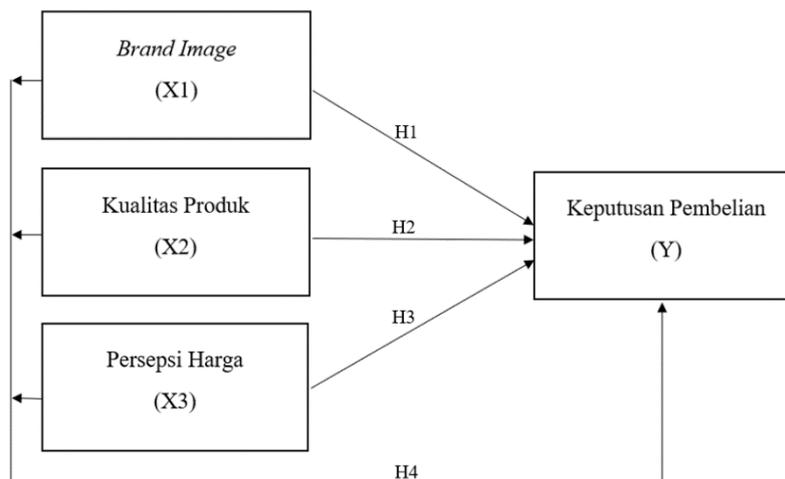
## Keputusan Pembelian

Lima indikator utama dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

## Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berikut menjelaskan bagaimana penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dari para ahli.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**  
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

## Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, brand image berperan mempermudah konsumen dalam memilih produk, karena mereka cenderung akan memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Penelitian terbaru mendukung hal ini, di mana *brand image* terbukti memengaruhi

perilaku pembelian konsumen secara signifikan, termasuk menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang (Ula et al., 2025), Dewi & Widayati, 2024; Pujiastuti et al., 2023). Oleh karena itu, *brand image* yang kuat bukan hanya menjadi pembeda dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga menjadi salah satu aset strategis perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Berdasarkan uraian di atas, terdapat hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

penelitian oleh Mubarakah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone di Jakarta. Selaras dengan itu, studi oleh Cahyono dan Putra (2022) pada produk fashion juga menemukan bahwa persepsi kualitas secara positif meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian Kurniawan (2023) lebih jauh menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen, yang merupakan tahap lanjutan dari keputusan pembelian. Sehingga dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Demikian pula, studi oleh Hidayaturohmah dan Maskur (2024) pada konsumen Prima Komputer Demak menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Walaupun terdapat temuan dari Sari et al. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak signifikan dalam konteks produk kosmetik Hanasui, secara umum, bukti empiris menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan-temuan empiris mendukung bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Rahman dan Santoso (2024) menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada kategori produk elektronik. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Lestari (2023) mengindikasikan bahwa persepsi harga dan kualitas produk dapat menjadi jalur penting dalam memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada produk fesyen.

H4: *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## METODOLOGI

### Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif pengaruh antar variabel dengan menggunakan instrumen terstruktur berupa kuesioner dan dianalisis melalui statistik inferensial. Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

## Populasi dan sampel

Namun demikian, jumlah populasi tersebut tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena tidak tersedia data numerik yang lengkap. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), yaitu jenis populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat dihitung secara langsung atau tidak memiliki batasan yang jelas secara kuantitatif (Sugiyono, 2017; Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian mobil merek Daihatsu di wilayah Bekasi Timur dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Populasi ini merepresentasikan kelompok individu yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu sebagai pengguna aktual produk dalam batas wilayah dan waktu yang ditentukan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam proses analisis. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan siapa pun yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria penelitian, seperti pernah membeli mobil merek Daihatsu dan berdomisili di wilayah Bekasi Timur.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk populasi besar dan tidak teridentifikasi secara tepat. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Rumus *Lemeshow*:

$$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$$

Dengan ketentuan:

-  $Z = 1,96$  (tingkat kepercayaan 95%)

-  $p = 0,5$  (proporsi estimasi karena data  $r$  l tidak tersedia)

-  $d = 0,1$  (margin of error 10%)

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden. Namun, untuk mengakomodasi kemungkinan kesalahan data atau non-response, serta memperkuat validitas hasil penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini juga sesuai dengan prinsip metodologis untuk memastikan presisi dan representativitas sampel dalam penelitian kuantitatif.

## Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis jalur, data diuji terlebih dahulu menggunakan:

1. Uji Validitas, untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud.
2. Uji Reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi data instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.
3. Uji Asumsi Klasik, yang meliputi:
  - Uji Normalitas
  - Uji Multikolinearitas
  - Uji Heteroskedastisitas

Setelah data memenuhi syarat valid dan reliabel serta lolos uji asumsi klasik, dilakukan:

- Analisis Jalur (Path Analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung brand image ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- Uji Statistik t (parsial) untuk mengukur signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,173 X_1 + 0,666 X_2 + 0,374 X_3 + e$$

Keterangan:

- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $0,173 X_1$  = Nilai Beta *Brand Image*
- $0,666 X_2$  = Nilai Beta Kualitas Produk
- $0,374 X_3$  = Nilai Beta Persepsi Harga
- $e$  = Error atau residual (pengaruh variabel lain di luar model)

## RESULTS / HASIL

### Sebaran Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen mobil Daihatsu di wilayah Bekasi Timur. Data responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama penggunaan kendaraan.

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebesar 72%, sedangkan responden perempuan sebesar 28%. Hal ini mencerminkan dominasi pria dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan keluarga.

#### b. Berdasarkan Usia

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 46%, diikuti oleh usia 36-45 tahun sebanyak 29%, usia <25 tahun sebanyak 17%, dan sisanya >45 tahun sebesar 8%. Rentang usia dominan menunjukkan bahwa pembelian mobil Daihatsu banyak dilakukan oleh kelompok usia produktif yang telah mapan secara ekonomi.

#### c. Berdasarkan Lama Penggunaan Kendaraan

Sebanyak 54% responden telah menggunakan mobil Daihatsu selama 1-2 tahun, kemudian 28% telah menggunakan selama <1 tahun, dan 18% telah menggunakan lebih dari 2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna baru dan menengah yang relevan dengan waktu pembelian dua tahun terakhir.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada variabel brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari r-tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang berarti seluruh instrumen penelitian reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Data terdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05).
- Uji Multikolinearitas: Toleransi > 0,10 dan VIF < 10, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas: Tidak ditemukan pola tertentu pada grafik scatterplot, menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Tabel 1 Analisis Jalur Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,967	4,052		1,226	,223
Brand Image	,173	,086	,142	2,014	,047
Kualitas Produk	,666	,123	,460	5,404	,000
Persepsi Harga	,374	,086	,373	4,323	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil model jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,173 X_1 + 0,666 X_2 + 0,374 X_3 + e$$

- Brand Image ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,173 dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ .
- Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,666 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
- Persepsi Harga ( $X_3$ ) juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0,374 dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ .

### Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

- Uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,706, artinya 70,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga. Sisanya 29,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat beli. Konsumen memandang merek Daihatsu sebagai merek yang memiliki nilai fungsional dan emosional yang kuat.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek performa, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi mobil sangat dipertimbangkan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2012) dan Damiati et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang dinilai memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas. Diskon dan harga yang kompetitif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai yang

mereka peroleh. Hasil ini mendukung studi Yusuf dan Setiawan (2024) bahwa persepsi harga memengaruhi perilaku pembelian di pasar ritel.

## Pengaruh Simultan Ketiga Variabel

Ketiga variabel: brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terbukti secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, tetapi melakukan evaluasi menyeluruh terhadap citra merek, spesifikasi produk, dan harga yang ditawarkan. Hasil ini memperkuat teori Kotler & Armstrong (2018) mengenai kompleksitas perilaku konsumen dalam pembelian produk high-involvement seperti kendaraan bermotor.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di Bekasi Timur. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mendorong kepercayaan konsumen dan memperkuat daya tarik merek Daihatsu dalam benak konsumen.
2. Kualitas produk (X2) memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Aspek performa, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih kendaraan.
3. Persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan, keadilan harga, dan manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam strategi pemasaran produk otomotif, di mana citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, serta penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

## SARAN

1. Bagi Manajemen Daihatsu di Bekasi Timur, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif juga perlu dipertahankan dan disesuaikan dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. seperti, Social Media Marketing, promosi, Ulasan Konsumen, dan lain lain.

## PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan geografis dengan melibatkan responden dari berbagai kota di Indonesia. Penelitian variabel tambahan seperti faktor pemasaran media sosial, dari mulut ke mulut, harga, dan aksesibilitas produk dapat memberikan perspektif yang lebih holistik untuk memahami faktor penentu keputusan pembelian. Para peneliti berikut juga dapat menggunakan metode metodologis campuran dengan mengintegrasikan analisis kualitatif dalam diskusi kelompok fokus atau wawancara mendalam untuk mengeksplorasi wawasan yang lebih banyak tentang motivasi dan preferensi

konsumen. Analisis segmentasi yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis seperti tingkat pendidikan, situasi ekonomi, dan gaya hidup dapat memicu pengetahuan yang ditargetkan untuk strategi pemasaran yang lebih efek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, A. A., i& Ramadhan, F. i(2024). Pengaruh Citra Merek idan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Xpander Di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang idan Kabupaten Karawang. *Imiah Wahana Pendidikan*, i10, i79.
- Alfianto Anugraha, A., i& Asike, A. i(2023). Pengaruh Kualitas Produk idan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Economics iand Digital Business Review*, Volume i4 ssue i2, i347-356.
- Bimantara, Y., Novita, D., i& Jaelani. i(2022). Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian i(Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung). i. i. *SMART: Strategy iof Management iand Accounting ithrough Research iand Technology*, Vol. i2, No. i1, i27-36. [ihttp://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive](http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive)
- Hidayatullah, M., Daengs GS, A., Dewi, R., Karnain, B., i& Teguh, H. i(2024). Dampak Kualitas Produk, Citra Merek idan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio idi Surabaya. *JURNAL JUMMA45*, Volume i3 No. i2, i152-166.
- Kotler, P., i& Keller, K. L. i(2016). *Marketing Management i(15th ied.)*.
- Kurnia Ajaharah, H., Satriyono, G., i& Rukmini, M. i(2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr i(Studi Kasus Pada PT. Astra nternational Tbk Daihatsu Cabang Kediri)*.
- Meto, B. W., Rangga, Y. D. P., i& Meylano, N. H. i(2024). Pengaruh Promosi idan Harga iterhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Surya Batara Mahkota i(SBM) Maumere i(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Surya Batara Mahkota i(SBM) Maumere). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, i2(3), i95-107. [ihttps://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.69](https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.69)
- Muharam, W., Soliha, E., Studi Manajemen, P., Ekonomika idan Bisnis, F., i& Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, U. V. i(2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Imu i& Call For Papers Unisbank Ke-3*.
- Prawira, . K., Ngatno, N., i& Wijayanto, A. i(2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Confero Di Kota Semarang Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. n *Jurnal Imu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). [ihttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab)
- Romadhoni, B., Akhmad, Syah, F., i& Mauliana, D. i(2024). Peran Citra imerek Gaya Hidup Kualitas Produk idan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, i10(1). [ihttps://www.topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com)
- Saputro, A. D., Utomo, J., i& Supriyono. i(2024). *Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, idan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi idi Kabupaten Kudus*. i3(1).
- Sugesti, H., Afadhillah, A. S., Anggraeni, A. D., i& Abdillahsk, H. i(2023). Pengaruh Brand mage Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di PT Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, i2(2), i40-47. [ihttps://doi.org/10.58477/ebima.v2i2.134](https://doi.org/10.58477/ebima.v2i2.134)
- Sugito. i(2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander i(PT. Sardana ndah Berlian Motor). *Public Service And Governance Journal*, i4(1), i52-60.

- Ussolikhah, A., Sapta Putra, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Pt. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor. *Journal of Economic, Business and Accounting, Volume 16 Nomor 12*.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen "Merek Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina, 2(10)*, 2704-2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayatullah, M., GS, A. D., Karnain, B., Teguh, H., & Dewi, R. (2024). Dampak Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 3(2)*, 152-166. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3042>
- Ilahi, A. A. A., & Asike, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Economics and Digital Business Review, 4(2)*, 347-356.
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina, 2(11)*, 3392-3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Ramadhani, N., Martinio, J., Renwarin, J., & Winarso, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, <https://doi.org/10.55681/economina.v3i9.1482>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina, 2(10)*, 2722-2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>