

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Surabaya. Karena dalam keputusan pembelian variabel Kepercayaan Merek, Kualitas produk dan Harga tersebut menjadi sektor penunjang bagi mereka untuk memutuskan suatu pembelian. Untuk variabel Kepercayaan merek di perhitungkan karena dimana kualitas dan citra suatu merek produk harus dapat memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan kepada konsumen di masa yang akan datang dan jika itu dapat terpenuhi maka konsumen tidak akan meragukan lagi kualitas produk tersebut. Untuk variabel kualitas suatu produk juga menjadi sektor penunjang konsumen untuk memutuskan pembelian karena semakin bagus kualitas produk tersebut maka semakin dapat mampu memenuhi dan memuaskan konsumen baik secara nyata atau tidak nyata sehingga otomatis konsumen akan selalu tetap memilih produk tersebut menjadi produk yang memiliki citra yang baik di mata para konsumennya. begitu juga variabel harga dimana jika harga dapat mengukur tingkat posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, merangsang permintaan, penentuan posisi produk dan mempengaruhi persaingan maka konsumen tidak akan merasa rugi dengan membeli produk tersebut malah merasa adanya kepuasan tersendiri.

Pengambilan obyek pada penelitian ini yaitu pada PT.SAVER MULIA Genteng Besar di Surabaya, dengan jumlah responden 150 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang disesuaikan dengan penelitian ini. Sedangkan untuk perhitungannya menggunakan alat bantu komputer program SPSS for windows.

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. telah teruji kebenarannya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} (29.602) > F_{tabel} (2.65)$. Besarnya kontribusi atau pengaruh variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan bertransaksi yang dihasilkan oleh koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 37.8% sedangkan sisanya 62.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Selain itu dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan Pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (3.409) > t_{tabel} (1.976)$. Untuk variabel Kualitas produk, juga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel target keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (-0.414) < t_{tabel} (1,976)$. Untuk variabel Harga, juga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel target keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (5.499) > t_{tabel} (1,976)$. Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan bertransaksi terbukti kebenarannya, dengan Standardized Coefficient Beta sebesar 0,516.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga