

PENDAHULUAN

Sebuah keputusan pembelian suatu produk merupakan hal penting karena, keputusan pembelian ini merupakan dorongan yang bisa dirasakan oleh seseorang sehingga menimbulkan dorongan yang memenuhi rasa kebutuhannya Chandra & Santoso (2019). Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor harga. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *brand image*. *Brand image* yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat dihati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk/jasa jika pemasar memberikan pelayanan yang memuaskan Mahanani (2018). Sebuah merek akan menawarkan berbagai macam varian produk yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang dilakukan oleh pelaku pasar jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama agar produk yang di pasarkan dapat di terima. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan Fatimah & Soedarmandi (2020). Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan Abdullah et al., (2019). Di samping *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap produk juga penting, karena *brand image* kualitas produk, dan harga suatu produk salah satu mengakibatkan pengaruh pembelian terhadap produk. Oleh karena itu, para perusahaan memandang *brand image* yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar Setyawati (2021).

Faktor *brand image* faktor kualitas produk, faktor harga merupakan salah satu aspek dalam memenuhi keputusan pembelian mobil suzuki ertiga. Tentunya didalam masyarakat menginginkan kendaraan dengan harga yang terjangkau serta durability yang bisa bersaing dengan produk pesaing. Harga yang ditawarkan begitu beragam sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, harga mobil Suzuki terbilang bisa kompetitif dengan tingkatan konsumen menengah ataupun tingkatan kebawah. Harga bisa menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan bagi konsumen ketika akan memberikan sebuah ulasan Prayogo & Batubara (2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumiati & Gea (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Sebagaimana yang diketahui bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Riyono & Budiharja (2016). Selain itu hal tersebut sesuai dengan Marisa & Rowena (2019) yang menyatakan bahwa selain *brand image*, faktor kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Terdapat penelitian terdahulu yang menghubungkan antara variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya. Kemudian objek yang diambil sebelumnya lebih banyak ialah mengenai consumer goods. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil objek konsumen yang membeli/memakai produk Mobil Suzuki Ertiga tipe GL disekitar wilayah Jakarta. Mobil Suzuki sudah dikenal masyarakat karena mengikuti perkembangan dunia otomotif, dan salah satunya ialah mobil Suzuki. Berdasarkan data yang dirilis oleh asosiasi industri manufaktur di Indonesia (Gaikindo) yang diupload oleh Goodnewsfromindonesia.id Kategori Merek mobil terlaris periode 2020, mobil merek suzuki menempati peringkat keempat dengan index sebesar 12,5%. Posisi tersebut masih kalah bersaing dengan merek sejenisnya seperti Toyota (31,6%) , Daihatsu (17,3%), dan Honda (13,7%) . Walaupun hanya membukukan penjualan dengan Marketshare sebesar 12,5% Mobil suzuki tetap mengalami penjualan yang signifikan pada kondisi pada periode 2020-2022 kuartal pertama atau pada masa pandemi COVID-19. Untuk meningkatkan penjualan yang berimplikasi terhadap peringkat Gaikindo, maka mobil suzuki tetap melakukan pengembangan dan peningkatan produk dari sisi citra yang dimiliki. Selain itu, kualitas produk yang dimiliki senantiasa terus ditingkatkan dan disempurnakan agar tentunya dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, khususnya dalam kebutuhan penjualan di masa periode 2020-2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan atau peran yang ingin dicapai untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dari *brand image*, kualitas produk, dan harga dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif.