



Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Batam

Gabriel Hadinata^{1*}, Tiurniari Purba²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia

*Penulis Korespondensi: pb220910286@upbatam.ac.id

Abstract. *This study examines the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on purchasing decisions for Suzuki cars in Batam City. The research applies a quantitative approach using a survey method by distributing structured questionnaires to respondents. The sampling technique employed is simple random sampling, involving 100 respondents who have previously purchased Suzuki cars in Batam, without limitations related to age or gender. The collected data were processed and analyzed using statistical techniques to determine the relationships and levels of influence among the research variables. The findings reveal that Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality each have a positive and statistically significant effect on consumers' purchasing decisions. These results indicate that stronger brand recognition, favorable brand perception, and higher perceived product quality contribute substantially to increasing consumers' intention and confidence in purchasing Suzuki vehicles. Consequently, companies are encouraged to strengthen brand promotion strategies, maintain a positive brand reputation, and consistently improve product quality to enhance competitiveness and attract more potential consumers in the automotive market.*

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Customer Loyalty; Product Quality; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, melibatkan 100 responden yang sebelumnya telah membeli mobil Suzuki di Batam, tanpa batasan usia atau jenis kelamin. Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menentukan hubungan dan tingkat pengaruh antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengenalan merek yang lebih kuat, persepsi merek yang baik, dan persepsi kualitas produk yang lebih tinggi berkontribusi secara substansial untuk meningkatkan niat dan kepercayaan konsumen dalam membeli kendaraan Suzuki. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk memperkuat strategi promosi merek, menjaga reputasi merek yang positif, dan secara konsisten meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen potensial di pasar otomotif.

Kata kunci: *Brand Awareness; Brand Image; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Industri otomotif, khususnya kendaraan roda empat, merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan paling tinggi di Indonesia. Merek-merek besar seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki terus berlomba menarik perhatian serta loyalitas konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) (Pratiwi et al., 2024), penjualan mobil di Indonesia mengalami penurunan cukup signifikan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sepanjang Januari hingga Desember 2024, jumlah penjualan *wholesales* hanya mencapai 865.723 unit, turun sekitar 13,9% dari capaian

2023 sebesar 1.005.802 unit. Penurunan juga terjadi pada penjualan ritel yang hanya mencatatkan 889.680 unit, lebih rendah 10,9% dari tahun sebelumnya. Meski demikian, pada Desember 2024 sempat terjadi peningkatan penjualan menjadi 79.806 unit, naik dari bulan November yang hanya 74.853 unit, menunjukkan adanya fluktuasi pasar yang masih dinamis.

Adapun berdasarkan data penjualan mobil di Indonesia dilansir dari (N. Maharani et al., 2023) mobil merek Toyota tetap menjadi pemimpin pasar dengan penjualan sebanyak 293.788 unit, diikuti oleh Daihatsu (168.263 unit), Honda (103.023 unit), Mitsubishi Motors (74.030 unit), dan Suzuki (69.392 unit) (Katadata, 2024). Meskipun Suzuki masih termasuk dalam lima besar merek terlaris, data menunjukkan bahwa merek-merek Jepang secara umum mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Sebaliknya, merek asal Tiongkok seperti BYD dan Chery justru menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan BYD mencatat kenaikan penjualan hingga 366,5% pada Januari–Juli 2025 (Setyadi et al., 2024). Fakta ini menandakan bahwa preferensi konsumen Indonesia mulai bergeser, terutama terhadap merek yang menawarkan inovasi teknologi dan citra modern.

Suzuki sebagai salah satu pemain lama di industri otomotif Indonesia memiliki sejarah panjang dalam menghadirkan kendaraan yang terjangkau dan efisien. Model andalannya, All-New Suzuki Ertiga, pertama kali diperkenalkan pada IIMS 2018 sebagai MPV tujuh penumpang berbasis platform hearttech, kemudian mendapatkan penyegaran pada 2022 dan varian mild-hybrid pada 2024. Dengan *positioning* sebagai kendaraan yang fungsional, hemat bahan bakar, dan memiliki harga terjangkau, Suzuki memperkuat citranya sebagai merek yang menawarkan “*value for money*”. Citra ini berhasil menarik konsumen kelas menengah dan pengguna keluarga yang menekankan efisiensi serta daya tahan kendaraan.

Dalam konteks ini, kekuatan merek menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan otomotif. Tiga elemen yang paling sering dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), dan kualitas produk. Ketiga variabel ini saling berhubungan dan secara bersama-sama membentuk persepsi serta keputusan akhir konsumen dalam memilih suatu merek kendaraan. Didukung oleh pendapat (Bachtiar Maulana & Kusumawardhani, 2023) bahwa kesadaran merek menjadi tahap awal yang menentukan apakah konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau tidak. Selanjutnya, citra merek (*brand image*) berperan membentuk persepsi emosional dan kepercayaan terhadap merek. Suzuki dikenal memiliki citra positif sebagai merek yang ekonomis, efisien, dan andal, tetapi citra kemewahan serta modernitasnya masih lemah dibandingkan pesaing seperti Honda atau Toyota.

Selain itu, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama di pasar otomotif yang sangat kompetitif. Suzuki diakui unggul dalam efisiensi bahan bakar dan ketahanan mesin, tetapi mendapat kritik terkait kualitas interior, kenyamanan kabin, dan kelengkapan fitur keselamatan aktif. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk—tidak dapat dipisahkan karena saling memengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi tanpa didukung citra positif dan kualitas produk yang baik tidak akan menghasilkan keputusan pembelian yang kuat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Suzuki perlu meninjau kembali strategi pemasarannya untuk menyeimbangkan antara eksposur merek, pembentukan citra yang kuat, serta peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen masa kini. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Suzuki di kota Batam menjadi penting dilakukan.

2. KAJIAN TEORITIS

(Febriyantoro, 2020) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri.

Senada dengan pendapat di atas, (Tondang & Silalahi, 2022) mengungkapkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah salah satu bagian dari produk tertentu. *Brand awareness* mengacu pada kekuatan pikiran konsumen mengenai kehadiran suatu merek. Ini menekankan pada menghasilkan keakraban dan pengenalan audiens target terhadap merek tertentu. Brand awareness diadopsi secara luas untuk memprediksi perilaku individu dalam berbagai konteks termasuk pemasaran, jejaring sosial, ulasan konsumen, dan rekomendasi (Wiraatmadja & Kristiawan, 2022). Studi sebelumnya biasanya menganggap *brand awareness* sebagai konstruksi kesatuan. Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, *brand awareness* dapat disimpulkan sebagai kemampuan atau kesanggupan konsumen, baik pelanggan maupun calon pelanggan, untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness menjadi dimensi utama karena semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih, membeli, dan merasa aman dengan merek tersebut (Irfan et al., 2024). Adapun tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek terbagi menjadi: a) *Unaware of brand* (tingkatan konsumen tidak mengetahui atau tidak pernah mendengar merek tersebut), b) *Brand recognition* (tingkatan menunjukkan bahwa konsumen mengenali sebuah merek ketika diberikan stimulus), c) *Brand recall* (tingkatan konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan ketika diberi kategori produk), dan d) *Top of mind* (tingkatan tertinggi ketika merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen) (Hurdawaty & Madaniyah, 2020).

Lalu ada pula *Brand image* (citra merek) yang berhubungan erat dengan *brand awareness*. *Brand image* (citra merek) adalah *feedback* baik atau buruk yang diberikan konsumen atas penggunaan barang dan jasa sesuai dengan ingatan mereka (Tondang & Silalahi, 2022). Tanggapan dan pendapat konsumen tersebut biasanya diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk. Kotler & Keller dalam (Paludi & Juwita, 2021) mengatakan bahwa *brand image* merupakan tanggapan konsumen yang berasal dari dalam diri dan ingatan konsumen mengenai penggunaan produk. Tanggapan tersebut akan membedakan pendapat suatu merek produk dengan merek produk yang lainnya.

Brand image memainkan peran penting dalam meningkatkan identifikasi produk dan niat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini kemudian akan meningkatkan nilai produk atau layanan di benak pelanggan (Abi, 2020). Melalui *brand image*, pelanggan menangkap pesan-pesan tertentu tentang suatu produk, yang mungkin memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya membuat keputusan yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen memanfaatkan merek untuk menangkap, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan evaluasi produk dan keputusan pembelian (Pasaribu, 2022). *Brand image* mencerminkan merek, memungkinkan terbangunnya hubungan antar konsumen, dan memudahkan pelanggan menilai merek. Oleh karena itu, menciptakan brand image yang positif tetap menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan.

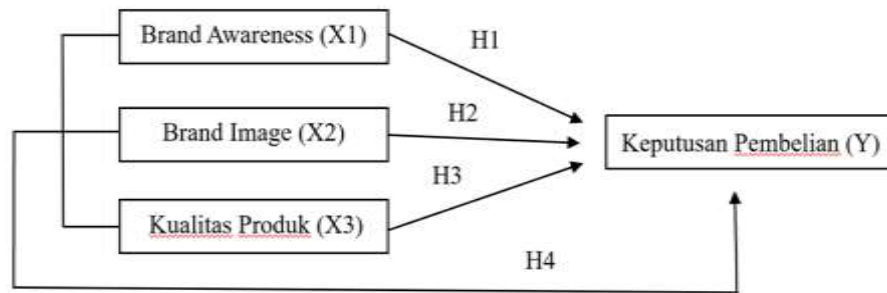
Brand image tidak hanya dibangun melalui indikator-indikator seperti keunggulan, popularitas, dan keunikan, tetapi juga melalui dimensi-dimensi, yaitu dari segi citra Perusahaan, citra produk, dan citra pengguna (Nabila & Rubiyanti, 2023). Adapun indikator-indikator yang dimaksud meliputi keunggulan diukur dari kenyamanan dan kualitas yang dimiliki produk sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen, popularitas kekuatan dalam membentuk brand image pelanggan sehingga produk menjadi terkenal, serta keunikan produk

yang memberikan berbagai manfaat serta menciptakan keunikan *brand image* (Pratama et al., 2023).

Kemudian pula, kualitas produk yang turut berperan penting, (Aldini Nofta Martini et al., 2021) berpendapat kualitas secara umum didefinisikan sebagai penilaian subjektif oleh konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk atau merek dan tingkat kinerjanya. Menurut (Rosillo-Díaz et al., 2022) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Selanjutnya, menurut (Nurul Kumala & Anwar, 2020) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Adapun dimensi kualitas produk yang utama mencakup kinerja utama produk, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian terhadap standar, kemudahan perbaikan, dan kualitas yang dipersepsikan (Pasaribu, 2022). Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021) diantaranya: a) Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya; b) Estetika yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen; dan c) Kesesuaian yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen.

Pengetahuan konsumen sangat penting untuk pengambilan keputusan (Purwati & Cahyanti, 2022) karena pengetahuan mewakili memori dan aktivitas pencarian informasi yang diperlukan sebelum evaluasi produk dan keputusan pembelian. kinerja bisnis, mendorong para pemasar untuk menginvestasikan upaya yang signifikan dalam mempertahankan dan memperkuat *brand image* mereka yang telah mapan. Berdasarkan argumen tersebut, pengetahuan subjektif (yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap pemahamannya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan produk atau layanan), pengetahuan objektif (yaitu pemahaman konsumen yang sebenarnya tentang kondisi produk atau layanan yang faktual dan akurat), dan pengalaman sebelumnya (yaitu pengalaman faktual konsumen saat membeli atau mengonsumsi produk terejawantahkan melalui *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* (Hilda Puspita Pratyaharani et al., 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Sumber: (Peneliti, 2025)

Terdapat kerangka berpikir yang menjadi landasan dan konsep untuk mengungkapkan persepsi antar variabel yang diteliti dengan melibatkan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3) dan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Yang mana diantara variabel-variabel tersebut saling memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di kota Batam apabila hipotesis dapat dibuktikan dalam analisis penelitian komprehensif.

3. METODE PENELITIAN

Model penelitian ini mengkaji hubungan antara brand awareness, brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan desain penelitian survei yang menggunakan kuesioner/angket dalam pengumpulan data. Data yang dikumpulkan paling relevan dengan topik penelitian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk menguji populasi atau sampel tertentu (Machali, 2021). Pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian, serta analisis data kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dan untuk menguji reliabilitas dan validitas kuesioner penelitian (Sugiyono, 2023).

Adapun yang dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian Mobil Suzuki di Kota Batam. Jenis pemilihan sampel memakai metode *simple random sampling* melalui pemilihan acak dari seluruh anggota populasi yaitu 100 responden yang pernah membeli mobil merek Suzuki di kota Batam dengan tidak terbatas pada usia maupun jenis kelamin. Unit sampel dipilih berdasarkan kriteria acak untuk mendapatkan sampel dengan karakteristik yang beragam dan mencapai data sampel jenuh.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis yang dipergunakan agar dapat menganalisis suatu perolehan data dengan cara menjabarkan data-data yang sudah dikumpulkan agar dapat mengetahui nilai, maksimal, minimum, mean dan standar deviasi (Sari et al., 2022).

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menggambarkan keadaan responden yang sebenarnya dan agar kuesioner sempurna dalam mengambil sampel (Toedin et al., 2025). Dasar keputusan, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan signifikan 5% maka valid dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan signifikan 5% maka tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila semua aspek yang diukur tetap menghasilkan ukuran yang sama setelah dilakukan beberapa kali pengujian. Menurut (Toedin et al., 2025) uji reliabilitas dilihat berdasarkan nilai koefisien Alpha Cronbach dengan dasar keputusan jika koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 0,6 maka reliabel sedangkan jika koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 0,6 maka tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel residual terjadi distribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan nilai *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil signifikansi (*2-tailed*) melebihi 0,05 berarti residual mempunyai distribusi normal, sedangkan jika hasil signifikansi kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi data tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah variabel residual terjadi distribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan nilai Apabila tidak terdapat heterokedastisitas maka suatu regresi dapat dikatakan baik (Zulfikar et al., 2024). Uji Glejser digunakan dalam riset ini. Dengan dasar jika $\text{sig.} > 5\%$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika $\text{sig.} > 5\%$, maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Untuk membuktikan apakah terjadi adanya hubungan antara variabel bebas di dalam model regresi dilakukan uji ini. Agar membuktikan gejala multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , mengandung arti penelitian

tersebut tidak ada gejala multikolinieritas, jika *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka penelitian tersebut ada gangguan multikolinieritas.

Uji Hipotesis

a. Uji Parameter Model (Uji t)

Uji-T berfungsi menggambarkan hubungan parsial tiap variabel bebas dengan variabel terikat serta menguji hipotesisnya. Dasar kriteria yaitu nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > t tabel maka ada pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat. Sedangkan jika signifikan > 0,05 dan t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji Simultan F

Uji F dilakukan untuk membuktikan tingkat relevansi secara simultan hubungan antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α) atau F hitung < F tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka H₀ diterima H_a ditolak bila dilakukan secara simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Objek Penelitian

a. Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang digunakan sebagai sampel dari yang pernah membeli mobil Suzuki terkhusus di Kota Batam. Objek penelitian ini ditujukan kepada dealer mobil Suzuki di Kota Batam. PT Indomobil Suzuki Batam merupakan salah satu dealer mobil Suzuki resmi yang terletak di kota Batam Jl. Yos Sudarso, Sei Baloi, Kec. Lubuk Baja, Batam, Kepulauan Riau. Diresmikan pada tahun 2008, Indomobil Suzuki Batam konsisten memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dari kota sampai ke pelosok daerah Batam.

Berikut merupakan data trend penjualan jenis mobil Suzuki di Indomobil Suzuki Batam dari periode tahun 2022 sampai 2024 yang diperoleh peneliti dari penelitian pendahuluan :

| Jenis Kendaraan | Tahun 2022 | Tahun 2023 | Tahun 2023 | Persentase Terjual |
|----------------------|------------|------------|------------|--------------------|
| Suzuki Ertiga | 210 | 235 | 260 | 22,1% |
| Suzuki XL7 | 180 | 202 | 225 | 19,1% |
| Suzuki Carry Pick Up | 260 | 285 | 310 | 26,4% |
| Suzuki APV | 128 | 135 | 154 | 12,8% |
| Suzuki Baleno | 97 | 110 | 123 | 10,6% |
| Suzuki Ignis | 82 | 96 | 106 | 8,9% |

Gambar 2. Data Trend Penjualan Suzuki periode 2022 – 2024.

Sumber: (Indomobil Suzuki Batam, Diolah oleh Peneliti, 2025)

Eksistensi mobil Suzuki sangat kompetitif di pasaran karena produknya yang sangat beragam dan teknologi otomotif tercanggih menunjukkan Indomobil Suzuki Batam memiliki komitmen untuk menjangkau trend segmen konsumen serta memenuhi berbagai kebutuhan lapisan masyarakat.

Deskripsi Jawaban Responden

a. Analisis Deskriptif Variabel Awareness (X1)

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap *Brand Awareness* yang dilalui oleh peneliti dirangkum hasil output sebagai berikut.

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total Skor | Kategori |
|-------------------------|------------|------|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | Skor | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | X1.1 | 5 | 13 | 17 | 24 | 41 | 383 | Sangat Baik |
| 2 | X1.2 | 5 | 12 | 15 | 39 | 29 | 375 | Baik |
| 3 | X1.3 | 10 | 7 | 15 | 34 | 34 | 375 | Sangat Baik |
| 4 | X1.4 | 6 | 9 | 16 | 35 | 34 | 382 | Sangat Baik |
| 5 | X1.5 | 6 | 10 | 14 | 38 | 32 | 380 | Sangat Baik |
| 6 | X1.6 | 8 | 7 | 11 | 35 | 39 | 390 | Sangat Baik |
| 7 | X1.7 | 1 | 2 | 13 | 50 | 34 | 414 | Baik |
| 8 | X1.8 | 0 | 3 | 12 | 47 | 38 | 420 | Baik |
| Total Skor | | | | | | | | 3.119 |
| Rata-rata Skor | | | | | | | | 390 |
| Kategori Rata-rata Skor | | | | | | | | Sangat Baik |

Gambar 3. Pernyataan Variabel *Brand Awareness*.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel Brand Awareness (X1) memperoleh total skor sebesar 3119 dengan nilai rata-rata 390, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek mobil Suzuki yang diteliti berada pada kondisi yang sangat baik.

b. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2)

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Image* yang dilalui oleh peneliti dirangkum hasil output sebagai berikut.

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total Skor | Kategori |
|-------------------------|------------|------|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | Skor | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | X2.1 | 1 | 2 | 16 | 47 | 34 | 411 | Baik |
| 2 | X2.2 | 1 | 2 | 17 | 52 | 28 | 404 | Baik |
| 3 | X2.3 | 0 | 3 | 16 | 37 | 44 | 422 | Sangat Baik |
| 4 | X2.4 | 1 | 3 | 16 | 49 | 31 | 406 | Baik |
| 5 | X2.5 | 1 | 2 | 13 | 52 | 32 | 412 | Baik |
| 6 | X2.6 | 0 | 3 | 16 | 48 | 33 | 411 | Baik |
| Total Skor | | | | | | | | 2.466 |
| Rata-rata Skor | | | | | | | | 411 |
| Kategori Rata-rata Skor | | | | | | | | Baik |

Gambar 4. Pernyataan Variabel *Brand Image*.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel *Brand Image* (X2) memperoleh total skor sebesar 2466 dengan nilai rata-rata 411, yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mobil Suzuki dari sudut pandang responden berada pada kondisi yang baik.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas Produk yang dilalui oleh peneliti dirangkum hasil output sebagai berikut.

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total Skor | Kategori |
|-------------------------|------------|------|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | Skor | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | X3.1 | 0 | 3 | 16 | 47 | 34 | 412 | Baik |
| 2 | X3.2 | 0 | 1 | 3 | 51 | 45 | 440 | Baik |
| 3 | X3.3 | 1 | 1 | 4 | 44 | 50 | 441 | Sangat Baik |
| 4 | X3.4 | 0 | 1 | 4 | 55 | 40 | 434 | Baik |
| 5 | X3.5 | 1 | 0 | 6 | 38 | 55 | 446 | Sangat Baik |
| 6 | X3.6 | 0 | 1 | 7 | 43 | 49 | 440 | Sangat Baik |
| Total Skor | | | | | | | | 2.613 |
| Rata-rata Skor | | | | | | | | 436 |
| Kategori Rata-rata Skor | | | | | | | | Sangat Baik |

Gambar 5. Pernyataan Variabel Kualitas Produk.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh total skor sebesar 2613 dengan nilai rata-rata 436, yang termasuk dalam kategori sangat memuaskan. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk mobil Suzuki di kota Batam dari penilaian responden berada pada kualitas yang sangat baik.

d. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dilalui oleh peneliti dirangkum hasil output sebagai berikut.

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total Skor | Kategori |
|-------------------------|------------|------|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | Skor | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Y1 | 1 | 1 | 12 | 48 | 38 | 421 | Baik |
| 2 | Y2 | 1 | 2 | 16 | 49 | 32 | 409 | Baik |
| 3 | Y3 | 2 | 2 | 15 | 40 | 41 | 416 | Sangat Baik |
| 4 | Y4 | 1 | 3 | 10 | 48 | 38 | 419 | Baik |
| 5 | Y5 | 0 | 3 | 18 | 46 | 33 | 409 | Baik |
| 6 | Y6 | 0 | 4 | 9 | 56 | 31 | 414 | Baik |
| 7 | Y7 | 0 | 4 | 11 | 44 | 41 | 422 | Sangat Baik |
| 8 | Y8 | 1 | 2 | 12 | 50 | 35 | 416 | Baik |
| 9 | Y9 | 5 | 9 | 15 | 38 | 33 | 385 | Baik |
| 10 | Y10 | 1 | 3 | 16 | 45 | 35 | 410 | Baik |
| Total Skor | | | | | | | | 4.121 |
| Rata-rata Skor | | | | | | | | 412 |
| Kategori Rata-rata Skor | | | | | | | | Baik |

Gambar 6. Pernyataan Variabel Kualitas Produk Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh total skor sebesar 4121 dengan nilai rata-rata 412, yang termasuk dalam kategori cukup memuaskan. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat Keputusan pembelian responden terhadap mobil Suzuki di kota Batam cukup baik karena artinya responden mampu membuat keputusan yang krusial dan rasional dalam memilih produk mobil.

e. Hasil Uji Validitas Data

| Variabel | Butir Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Kesimpulan |
|-----------------|------------------|----------|---------|------------|
| Brand Awareness | X1.1 | 0,888 | 0,195 | VALID |
| | X1.2 | 0,915 | | VALID |
| | X1.3 | 0,908 | | VALID |
| | X1.4 | 0,913 | | VALID |
| | X1.5 | 0,887 | | VALID |
| | X1.6 | 0,924 | | VALID |
| | X1.7 | 0,656 | | VALID |
| | X1.8 | 0,622 | | VALID |
| Brand Image | X2.1 | 0,854 | 0,195 | VALID |
| | X2.2 | 0,822 | | VALID |
| | X2.3 | 0,817 | | VALID |
| | X2.4 | 0,807 | | VALID |
| | X2.5 | 0,846 | | VALID |
| | X2.6 | 0,801 | | VALID |
| Kualitas Produk | X3.1 | 0,664 | 0,195 | VALID |
| | X3.2 | 0,680 | | VALID |
| | X3.3 | 0,740 | | VALID |
| | X3.4 | 0,709 | | VALID |
| | X3.5 | 0,762 | | VALID |
| | X3.6 | 0,755 | | VALID |

Gambar 7. Tabel Hasil Uji Validitas.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan data hasil uji pada Tabel 4.6, seluruh butir atau item pernyataan terkait variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai total r Hitung diatas r Tabel (0,195) dengan rata-rata sangat tinggi yaitu 0,718. Sehingga sudah jelas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner yang digunakan valid dengan tingkat validitas yang kuat.

f. Hasil Uji Reliabilitas Data

| Variabel | Nilai Alpha Cronbach | Jumlah (N) Item Pernyataan | Kesimpulan |
|---------------------|----------------------|----------------------------|------------|
| Brand Awareness | 0,941 | 8 | Reliabel |
| Brand Image | 0,906 | 6 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,813 | 6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,926 | 10 | Reliabel |

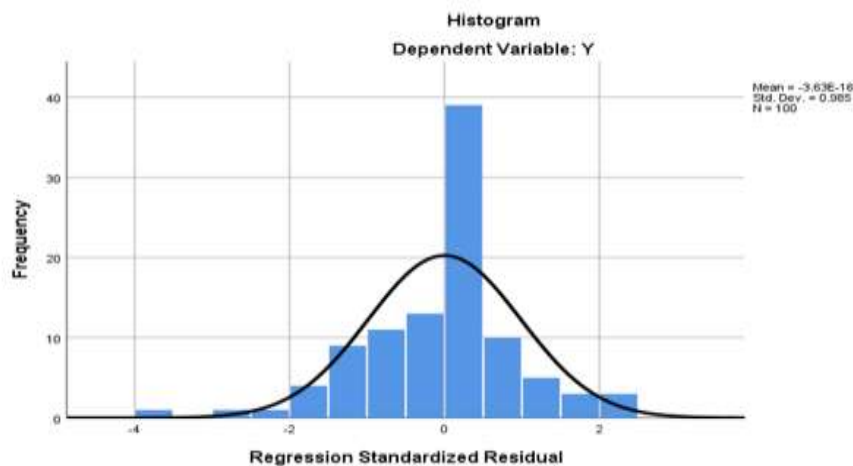
Gambar 8. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan data hasil uji pada Tabel 4.7, membuktikan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel Brand Awareness dengan nilai Alpha Cronbach 0,941, variabel Brand Image dengan nilai 0,906, variabel kualitas produk dengan nilai 0,813, serta variabel keputusan pembelian di angka 0,926 dari setiap pertanyaan (jika item telah dihapus) berada antara 0,8 dan 0,9 menunjukkan bahwa skala ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi di atas minimum 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



Gambar 9. Diagram Histogram.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, visualisasi diagram menggambarkan residual menggunakan perhitungan pada variabel dependen Y memiliki sebaran yang berdistribusi normal. Kurva tampak simetris tanpa penyimpangan mencolok yang mana mengindikasikan bahwa residual tersebar secara wajar di sekitar nilai nol dengan nilai signifikansi 0,985.

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.62151576 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .105 |
| | Positive | .100 |
| | Negative | -.105 |
| Test Statistic | | .105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .098 ^c |

Gambar 10. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, Nilai mean residual mendekati nol yaitu 0,000, dan standar deviasi sebesar 4,62 menandakan penyebaran residual yang wajar. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak melanggar asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.006 | 4.273 | | 1.640 | .104 |
| | X1 | .059 | .087 | .069 | 1.984 | .177 |
| | X2 | .750 | .192 | .460 | 3.906 | .068 |
| | X3 | .531 | .229 | .240 | 2.320 | .052 |

Gambar 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Hasil uji pada tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1 (*Brand Awareness*) dengan angka 0,177, X2 (*Brand Image*) dengan angka 0,069, dan X3 (Kualitas Produk) dengan angka 0,052 yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7.006 | 4.273 | | 1.640 | .104 | | |
| | X1 | .059 | .087 | .069 | 1.984 | .050 | .520 | 1.921 |
| | X2 | .750 | .192 | .460 | 3.906 | .000 | .383 | 2.610 |
| | X3 | .531 | .229 | .240 | 2.320 | .022 | .496 | 2.018 |

Gambar 12. Hasil Uji Multikolinearitas.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Hasil tabel menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7.006 | 4.273 | | 1.640 | .104 | | |
| | X1 | .059 | .087 | .069 | 1.984 | .050 | .520 | 1.921 |
| | X2 | .750 | .192 | .460 | 3.906 | .000 | .383 | 2.610 |
| | X3 | .531 | .229 | .240 | 2.320 | .022 | .496 | 2.018 |

Gambar 13. Hasil Uji t.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan hasil uji t pada model regresi, dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi (X1) 0,050, (X2) 0,000, (X3) 0,022 yang keseluruhnya lebih kecil dari 0,5 sehingga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Hasil Uji f

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2034.108 | 3 | 678.036 | 30.784 | .000 ^b |
| | Residual | 2114.482 | 96 | 22.026 | | |
| | Total | 4148.590 | 99 | | | |

Gambar 14. Hasil Uji f.

Sumber: (Diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 30,784 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Kota Batam

Dari hasil analisis penelitian secara komprehensif data yang telah melalui serangkaian pengujian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel X1 (*Brand Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

mobil Suzuki di kota Batam. *Brand awareness* diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran penting. *Brand awareness* memainkan peran utama dalam memahami pengambilan keputusan konsumen, mengingat nama merek adalah sebuah petunjuk utama dalam penilaian kualitas.

Ketidaktersediaan *brand awareness* menyebabkan kurangnya keputusan pembelian (Sari Dewi et al., 2020). *Brand awareness* tidak hanya berarti mengenal suatu merek atau pernah berinteraksi dengannya sebelumnya, melainkan menggambarkan afiliasi konsumen dengan nama dan merek dagangnya. Dalam pandangan (Pratiwi et al., 2024) mendukung bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi mewakili nilai tambah yang diberikan oleh nama merek pada suatu produk. Pemilihan merek tertentu pertama-tama membutuhkan kesadaran sebagai langkah pertama yang diperlukan sebelum melakukan pembelian dan meskipun tidak cukup dengan sendirinya untuk menjamin penjualan, *brand awareness* dapat memberikan dampak signifikan pada pertimbangan konsumen terhadap produk pada saat pembelian khususnya mobil Suzuki di kota Batam (. et al., 2021).

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa evaluasi kognitif konsumen mobil Suzuki di kota Batam menentukan sikap dan tingkat kepercayaan terhadap merek Suzuki serta pembelian selanjutnya atau pembelian ulang (*repeat order*). Adapun peneliti mencatat melalui (Markonah et al., 2024) bahwa kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali Suzuki Batam sebagai merek dapat menurunkan risiko kinerja yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian dilakukan. Secara khusus, para pengambil keputusan lebih memilih untuk membeli merek yang terkait dengan tingkat kesadaran yang tinggi karena hal itu mengurangi risiko mereka disalahkan jika keputusan tersebut ternyata merupakan kesalahan, yang demikian juga dapat mengurangi risiko perusahaan yang dirasakan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat keakraban yang tinggi dengan suatu merek secara positif memengaruhi proses pengambilan Keputusan. Sebagian besar konsumen Suzuki Batam cenderung mengumpulkan pengetahuan spesifik tentang produk mobil tersebut dengan meningkatnya keakraban mereka. Pengetahuan yang lebih baik ini dapat memberi mereka rasa aman dan nyaman, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan diri dalam pilihan kendaraan mobil mereka. Temuan ini juga mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bachtiar Maulana &

Kusumawardhani, 2023) yang memperkuat bahwa *brand awareness* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Jika pelanggan menerima manfaat yang diharapkan dan menguntungkan dari produk, maka mereka bahkan siap untuk membayar harga premium. Menurut beberapa penelitian, nilai yang dirasakan dalam *brand awareness* memainkan peran penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian, dan konsumen selalu lebih suka membeli merek yang memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di kota Batam.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Kota Batam

Dari hasil analisis penelitian secara komprehensif melalui serangkaian pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa variabel X2 (*Brand Image*) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian mobil Suzuki di kota Batam. Citra merek atau *brand image* mencakup atribut kognitif dan afektif yang dikaitkan konsumen dengan merek tersebut. (Sari Dewi et al., 2020) menunjukkan bahwa *brand image* berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut pandangan ini, mendukung hipotesis peneliti bahwa reputasi dan citra merupakan atribut penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, yang berkorelasi positif untuk merekomendasikan dan membeli kembali.

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan pula tentang pengetahuan *brand image* umumnya memperkuat adanya kecenderungan untuk mempercayai merek mobil Suzuki di kota Batam sehingga meningkatkan kepercayaan pada hasil pembelian yang dipertimbangkan secara matang oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa *brand image* yang kuat juga berfungsi sebagai faktor penenang baik dalam situasi pra-pembelian maupun pasca-pembelian (Suharni Rahayu, 2022). (Nugraha et al., 2024) memaparkan bahwa ada beberapa langkah yang terlibat ketika konsumen memilih suatu merek, seperti: menilai informasi yang tersedia dan pengalaman sebelumnya dengan beberapa merek untuk membentuk kognisi merek yang menjadi fokus, mengevaluasi kognisi terhadap merek yang menjadi fokus untuk membentuk sikap dan kepercayaan terhadapnya sambil mempertimbangkan evaluasi kognitif merek pesaing, melakukan proses pengambilan keputusan hanya di antara merek-merek yang tersedia dalam

himpunan pertimbangan, dan menilai sikap untuk membentuk keputusan pembelian terhadap merek tersebut (Arifin et al., 2022).

Analisis *brand image* yang dilakukan pada tingkat produk mobil Suzuki di kota Batam ini dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi. *Brand image* memengaruhi sikap, preferensi, niat pembelian, dan kesediaan membayar. Studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dealer Indomobil Suzuki Batam berupaya mengkomunikasikan *brand image* secara positif untuk meningkatkan posisi merek yang lebih baik daripada merek produk pesaing yang membuktikan bahwa *brand image* sangat memengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa responden menganggap *brand image* sebagai sumber informasi penting terlepas dari konteks konsumsi.

Pengetahuan *brand image* mewakili kedalaman informasi yang dimiliki konsumen tentang produk atau merek. Hal ini tidak hanya memengaruhi pembentukan persepsi tetapi juga menjadi dasar untuk membuat keputusan yang tepat (Rosanti et al., 2021). Sebagai konsumen mobil dengan pengetahuan dan pengalaman dalam mengevaluasi, membeli, dan menggunakan mobil, responden menganggap *brand image* sebagai faktor berpengaruh dalam keputusan pembelian mobil mereka (Hasmiati et al., 2021). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan responden cenderung lebih menekankan *brand image* daripada variabel lain sebagai sumber informasi. Responden menganggap *brand image* sangat penting dalam keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Kota Batam

Dari hasil analisis penelitian secara komprehensif melalui serangkaian pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa variabel X3 (Kualitas Produk) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian mobil Suzuki di kota Batam. Temuan penelitian ini mengungkapkan kualitas produk merupakan penentu mendasar dari keputusan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan tema sentral dalam perilaku konsumen dan riset pemasaran, yang berperan sebagai penentu penting keputusan konsumen (Pandey et al., 2021). Sejumlah studi telah menggarisbawahi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menyoroti bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap berkualitas lebih tinggi (Rianti et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan responden sebagai konsumen mobil Suzuki di kota Batam dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Selain itu, penelitian oleh (Saputra, 2022) mendukung pentingnya konsistensi dalam memberikan kualitas, karena kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan erosi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Memahami nuansa kualitas produk sangat penting bagi mobil Suzuki di kota Batam yang ingin membangun reputasi merek yang kuat, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan tetap kompetitif di pasar (Hasanah et al., 2021).

Kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan beli konsumen (N. Maharani et al., 2023). Dalam temuan ini, responden sering mengaitkan kualitas produk dengan risiko yang lebih rendah. Produk berkualitas tinggi dianggap lebih andal dan kecil kemungkinannya untuk mengecewakan. Meskipun produk berkualitas tinggi mungkin lebih mahal, responden memandangnya sebagai nilai yang lebih baik karena manfaat jangka panjangnya, seperti daya tahan atau kinerja yang lebih baik. Responden cenderung merekomendasikan produk berkualitas tinggi kepada teman dan keluarga, yang dapat meningkatkan minat beli di jaringan sosial mereka. Kualitas produk dapat menjadi pembeda utama dari produk pesaing, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli (Setyadi et al., 2024).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam konteks pemasaran produk. Berdasarkan temuan dan analisis data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Suzuki di kota Batam. Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan hubungan ini adalah Teori Kualitas yang Dirasakan (N. D. Maharani et al., 2023). Teori ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki pertimbangan yang lebih tinggi pada produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi atau lebih baik.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki implikasi signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, kontribusi utamanya terletak pada pemahaman yang lebih mendalam tentang manajemen bisnis, terutama dalam konteks pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

b. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi langsung bagi pengelolaan manajemen bisnis dan strategi manajemen yang dilakukan oleh para praktisi. Mereka dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi manajemen pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada pengembangan citra, kesadaran, dan kualitas merek yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan memperkuat minat beli mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Suzuki, citra merek yang terbentuk di benak konsumen, serta kualitas produk yang dirasakan menjadi faktor-faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mobil.

Rekomendasi bagi penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau longitudinal, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan dinamika keputusan pembelian di industri otomotif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis dan pemasaran serta menjadi referensi bagi praktisi dan peneliti di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, program studi Manajemen Universitas Putera Batam, keluarga, dan teman-teman serta berbagai pihak yang telah terlibat dan membantu secara moral dalam penelitian artikel ilmiah ini.

DAFTAR REFERENSI

Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>

- Aldini Nofta Martini, Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(3). <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The effect of product quality on purchase decision mediated by brand image in Zara women's bag consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Bachtiar Maulana, M., & Kusumawardhani, N. I. (2023). Country of origin and brand awareness on smartphone purchase decisions. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(8). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-55>
- E. Y., Ellitan, L., & C. M. J. (2021). The effect of endorsers and social media advertising on consumer purchase decisions of Instagram social media users with brand awareness as a mediating variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2). <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hasanah, T., Hestin, & Hardiyansyah. (2021). Effects of product quality and promotion on purchase decision: A case study of The Lanang Suhang Soluble Coffee in Lahat Regency. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(12). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v9i12.em6>
- Hasmiati, H., Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2021). The effect of brand image and price on product purchase decisions at the sewing house Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2). <https://doi.org/10.26858/pbar.v2i2.15785>
- Hilda Puspita Pratyaharani, Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Irfan, I., Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh brand awareness dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk personal care bagi pria. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>
- Machali, I. (2021). *Metode kuantitatif penelitian: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The effect of perceived product quality and brand image on purchase decision with trust as mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4). <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Maharani, N., Saputra, Y. M. D., Herudiansyah, G., & Alhafidh, M. (2023). The effect of product quality, price and promotion on purchase decisions of Wuling brand cars. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 1. <https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1256>

- Markonah, M., Cahaya, Y. F., Pardede, K. A., & Suharyanto, S. (2024). The effect of brand awareness, brand image, and Instagram on purchase decisions. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(01). <https://doi.org/10.58806/ijsshr.2024.v3i1n10>
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh brand awareness, brand positioning, dan brand image terhadap loyalitas dengan brand satisfaction sebagai variabel intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: A comparison of use situations. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01). <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific*, 4(1). <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratiwi, Y. C., Ramanda, E. A., Aprilliyani, A., & Agustina, K. D. (2024). The effect of brand awareness on purchase decisions moderated by product quality and the role of experience as mediation. *Growth: Journal Management and Business*, 2(01). <https://doi.org/10.59422/growth.v2i01.559>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1). <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rianti, T., Taufiqurrahman, T., & Firli Musfar, T. (2023). The effect of product quality and store atmosphere on purchase decisions mediated by purchase intention as intervening variable (study at Café Ma'Ani Rengat). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2020>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The effects of brand image and product quality on purchase decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>

- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Muñoz-Rosas, J. F. (2022). Analysis of the evolution and impact of product quality in business. *Total Quality Management and Business Excellence*, 33(7–8). <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1908825>
- Saputra, A. (2022). Predicting consumer purchasing decision from product quality and promotion through brand image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01). <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: Exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253>
- Sugiyono, S. (2023). *Metode penelitian manajemen: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 5(2), 111–115.
- Suharni Rahayu. (2022). The effect of brand image and promotion on the purchase decision of Tony Jack Jeans product at DNA Store South of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Toedin, F. A., Risnawati, & Hamdani, R. M. F. (2025). Membedah uji prasyarat: Kunci pemilihan uji hipotesis dalam statistik kuantitatif dan panduan cepat SPSS uji prasyarat statistik. *Kaisa: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1). <https://doi.org/10.56633/kaisa.v5i1.1074>
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(2). <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>
- Wiraatmadja, J., & Kristiawan, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian (studi pada konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat). *MBIA*, 21(2). <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i2.1857>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, N., Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif (teori, metode dan praktik)*. Sustainability (Switzerland), 11(1).