

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN HARGA (*PRICE*) PADA MOBIL HONDA BRIO (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Sekatan)

Andriawan Doni Purnama¹, Supriadi Thalib², Nana Nawasih³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

Email: Andridonip@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek – merek lama dan kemunculan merek baru yang meramaikan persaingan pasar mobil di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Honda untuk mempertahankan eksistensinya dengan cara membentuk dan meningkatkan citra merek sekuat mungkin, karena citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji elemen – elemen lain yaitu harga. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kedua elemen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Honda Brio Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisioner dengan menggunakan metode *non probability sampling* terhadap 100 orang responden yang menggunakan mobil Honda Brio. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Pondok Indah, Jakarta Selatan. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dan kualitatif yang terdiri dari interpretasi dari data – data yang diperoleh dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study motivated by growing phenomenom about competition between existing brands and the emergence of newly brands that joint in market competition for cars in Indonesia. Particularly, this study examines the efforts by Honda to maintain it's position as market leader by forming and improving brand image, because strong brand image can support consumer to make buying decision and even repeat purchasing for that product. This study examines other elements that consist of brand image and price. The aim of this study is analyze the influences of the elements on consumer's buying decision for Honda Brio. After literature review and hypotheses development, the data was collected by quistionnaire method using non probability sampling technique toward 100 respondents that have use Honda Brio. The populations for study respondents are people of Pondok Indah, South Jakarta. Data was analyze by using quantitative testing to consist of validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypotheses testing by t test and f test, and determination coefficient (R^2) analysis and qualitative analysis is an interpretation from data collected is in study and data processing result by adding explanation.

Keyword: Brand Image, Price, Consumer's Buying Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin cepat seperti saat ini dapat meningkatkan daya beli masyarakat demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Salah satu kebutuhan yang turut meningkat seiring berkembang teknologi adalah kebutuhan akan transportasi. Produsen otomotif dapat menjadikan kemajuan teknologi sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun saat ini, produsen otomotif harus berhadapan dengan masalah yang sangat berat yaitu adalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu dengan meningkatkan citra dari sebuah merek atau aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masyarakat yang hidup pada kemajuan zaman seperti saat ini sangatlah kritis dalam memilih produk mana yang akan dibeli, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian apakah merek dari produk yang akan dibeli dapat menunjang gaya hidup konsumen.

Perkembangan industri otomotif yang pesat di Indonesia membuat tingkat persaingannya begitu ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk tersebut. Faktor gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini yaitu konsumen memilih sebuah produk tidak hanya melihat dari kegunaannya saja akan tetapi sebesar apa citra merek dari sebuah produk tersebut dan apakah merek tersebut menunjang gaya hidup dari konsumen.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin meningkat membuat perusahaan otomotif untuk melakukan segala cara demi mempertahankan citra dari sebuah merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek memiliki sifat khas yaitu membedakan antara suatu produk dengan produk sejenis dari merek lain. Berbagai upaya harus dilakukan oleh produsen otomotif untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang baik kepada masyarakat, diantaranya menerapkan kemajuan teknologi pada produk kendaraan terbarunya, penetapan harga yang kompetitif dan dapat diterima oleh masyarakat, dan juga promosi yang harus gencar dilakukan. Semakin baik citra merek sebuah produk maka akan berdampak baik pada keputusan pembelian konsumen. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara simultan variabel citra merek (*brand image*) dan harga (*price*) terhadap Keputusan pembelian konsumen Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan, menganalisis pengaruh secara parsial variabel citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Edy Gufran Darwis (2017), keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Citra Merek

Menurut David A. Aaker dalam Muhammad Romadhoni (2015:8), merek dapat dikatakan sebagai salah satu cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trade mark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari merek lain.

Harga

Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Muhammad Romadhoni, (2015) menjelaskan bahwa harga memiliki empat dimensi antara lain, fleksibilitas (*Flexibility*), Harga Tingkat (*Price Level*), Diskon (*Discount*), Tunjangan (*Allowances*) yang dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penjelasan dari empat dimensi di atas adalah sebagai berikut :

1) Fleksibilitas (*Flexibility*),

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman produk yang diharapkan.

2) Harga Tingkat (*Price Level*)

Diklarifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

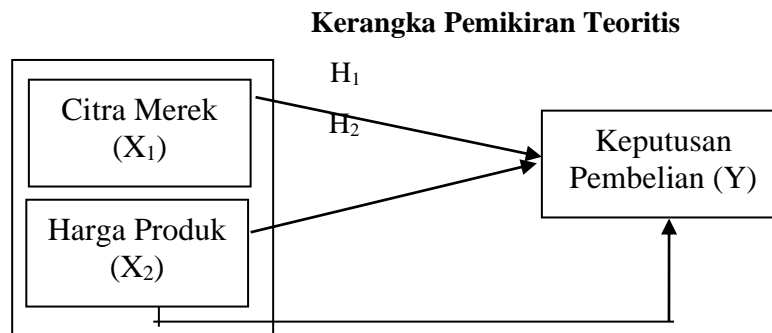
3) Diskon (*Discount*)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4) Tunjangan (*Allowances*)

Tunjangan memiliki definisi yang menyerupai dengan diskon, yaitu pengurangan harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas – aktivitas tertentu akan tetapi tunjangan tidak diperuntukkan kepada semua konsumen. Pada umumnya tunjangan diberikan kepada konsumen tertentu saja, seperti konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali atau bisa disebut dengan konsumen yang loyal (pelanggan).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu teknis mengumpulkan, pengolahan, menyederhanakan, menyajikan, dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif agar dapat memberikan data yang teratur tentang suatu peristiwa.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Pondok Indah, Jakarta Selatan yang menggunakan mobil Honda Brio.

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Zikmund dan Babin (2013:356) jika jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel.

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara dimana data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Berdasarkan teknik pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian. Hal ini menggunakan teknik penelitian survey tertulis yang disusun ke dalam bentuk kuisioner yang digunakan sebagai *instrument* penelitian kepada sampel dari suatu populasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Teknik Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2017:91) uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $sig. > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $sig. < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:91) uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel- variabel yang digunakan model maupun untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji F dengan kriteria sebagai berikut:

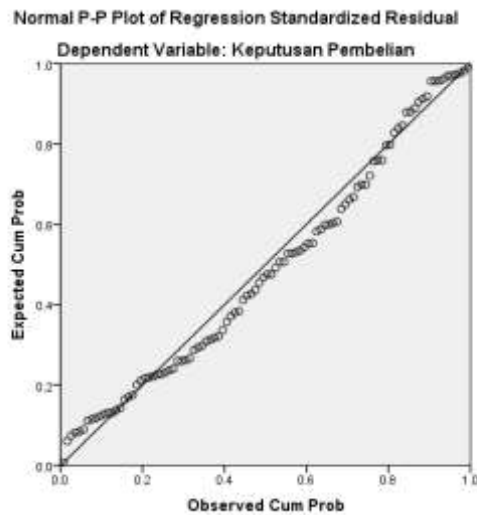
1. Jika $sig. > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $sig. < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik hasil pengujian normal probability plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.23966246
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.723
Asymp. Sig. (2-tailed)		.673

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,673 yang berarti bahwa nilai tersebut di atas nilai signifikan 5% (0,05). Dengan kata lain data tersebut terdistribusi normal.

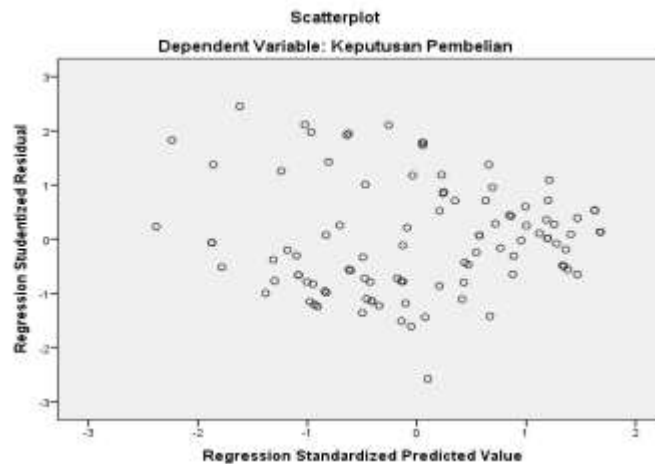
2. Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics			
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Citra merek	.725	1.379
	Harga	.839	1.192

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas (*independent variable*) memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (>0,1) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (<10). Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolonieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik secara menyeluruh, di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.798	2.337	
1 Citra merek	.104	.048	.177
Harga	.682	.087	.591

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber : Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 7.798 + 0,104X_1 + 0,682X_2$$

Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.531	1.41344

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

perhitungan di atas, terlihat bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531 atau 53,1% yang berarti bahwa variasi variabel bebas (*Independent*) dapat menjelaskan variabel terikat (*dependent*) sebesar 53,1%, sedangkan 46,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.320	2	76.773	38.429	.000 ^b
Residual	191.790	96	1.998		
Total	422.110	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, Harga

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24.0 (2019)

Berdasarkan hasil regresi pengolahan di atas, diketahui bahwa secara bersamaan (simultan) variabel bebas (*independent*) memiliki F_{hitung} sebesar 38,427 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Setelah melakukan analisis secara seksama pada uraian sub hasil penelitian, berikut ini adalah paparan hasil perhitungan tersebut yang kemudian dijadikan dasar pembahasan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan sisi lain dari sebuah merek yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Citra merek juga dapat dikatakan dengan asosiasi atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan selalu mempertimbangkan citra dari suatu merek sebelum menentukan apakah akan membeli atau tidak produk dari merek tersebut. Merek yang memiliki citra yang baik tentu akan lebih mudah dalam memasarkan produknya karena konsumen sudah mempunyai kesan atau persepsi yang baik terhadap merek tersebut.

Kesan konsumen akan citra dari Produk mobil Honda Brio memang sangatlah baik, hal ini dipengaruhi oleh konsistensi Honda yang terus-menerus hadir di pasar mobil berbagai kelas di Indonesia. Sejak awal kehadirannya, Honda selalu menyediakan kualitas produk yang baik di mata konsumen, karena konsumen menilai produk mobil Honda Brio yang irit dan selalu berkembang mengikuti *trend* terbaru sehingga konsumen merasa bahwa produk mobil Honda Brio dapat memenuhi kebutuhan konsumen di era globalisasi seperti saat ini, selain itu produk mobil Honda Brio selalu melakukan pembaruan teknologi terhadap produk mereka sehingga produk mobil Honda Brio mampu bersaing dengan produk lain yang mengakibatkan konsumen semakin sadar dan yakin bahwa produk mobil Honda Brio adalah produk yang berkualitas yang mampu mengalahkan para pesaingnya. Hal tersebut dapat membuat citra Honda semakin baik di benak konsumen.

Berdasarkan jawaban responden atas kuisisioner penelitian ini, citra merek Honda di kalangan konsumen termasuk dalam kategori tinggi, hasil tersebut dapat diartikan bahwa Honda sudah sangat diterima dengan baik oleh konsumen sebagai produsen otomotif yang sudah lama hadir di pasar mobil di Indonesia. Tingginya angka citra merek Honda di mata konsumen ini disebabkan oleh kualitas dari produk tersebut yang baik dan kompetitif dan telah digunakan oleh banyak kalangan. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan kuisisioner “produk mobil Honda Brio banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat” yang memiliki rata-rata tertinggi. Sedangkan yang terendah dimiliki oleh pernyataan “saya dapat menunjang gaya hidup saya ketika menggunakan produk mobil Honda Brio”, hal tersebut membuktikan bahwa mungkin konsumen memiliki selera khusus untuk menunjang gaya hidupnya.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk setiap kontribusi dari setiap indikator citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis (2017) tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga dari suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menyadari bahwa ketatnya persaingan menuntut mereka harus menggunakan berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan menekan harga. Ada berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk menekan harga jual kepada konsumen.

Untuk menekan harga jual kepada konsumen, Honda tidak melakukan proses produksi secara CBU (*Completely Build Up*), karena pada proses CBU, barang akan di rakit diluar negeri, dan menggunakan tenaga kerja luar negeri yang tentunya membutuhkan biaya produksi yang tinggi. Ketika barang sudah jadi, maka perusahaan juga perlu transportasi untuk mengimport nya ke dalam negeri, jadi proses CBU akan membuat harga produk menjadi semakin tinggi. Akan tetapi Honda melakukan proses produksi secara CKD (*Completely Knock Down*), yang berarti bahwa seluruh kegiatan produksi dilakukan di dalam negeri dan menggunakan tenaga kerja dari dalam negeri sehingga biaya produksi bisa lebih murah sehingga harga jual kepada konsumen pun dapat ditekan.

Berdasarkan jawaban responden atas kuisioner penelitian ini, harga yang ditawarkan oleh Honda sangat diterima konsumen dan sangat kompetitif yaitu dengan nilai rata-rata yang masuk dalam kategori “tinggi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk mobil Honda Brio memiliki harga yang mampu bersaing dengan kompetitornya. Hal ini tentu karena mobil Honda Brio dirakit atau di produksi secara CKD atau dalam negeri sehingga harga jualnya pun relatif murah. Tingginya angka hasil penafsiran jawaban atas kuisioner pada variabel ini di sebabkan oleh semakin baiknya pelayanan yang diberikan oleh Honda dan tentunya harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan fasilitas. Terbukti dengan pernyataan kuisioner “harga yang saya keluarkan sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang saya dapatkan ketika membeli produk mobil Honda Brio”. Yang memiliki nilai rata-rata tertinggi.

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Honda Brio. Untuk setiap kontribusi dari setiap indikator harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini relevan dan mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis (2017) tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga (*Price*) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar

3. Pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produk mereka dan segala sesuatu yang mampu mempertahankan dan meningkatkan citra dari suatu merek atau *brand image* yang mereka miliki. Merek merupakan suatu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya walaupun produk itu sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang mereka miliki, diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Semakin baik citra merek produk perusahaan maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Demikian juga dengan harga, karena konsumen membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau dalam hal ini mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan. Terdapat banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dari sebuah merek. Pada penelitian ini, penulis menganalisis pengaruhnya citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Honda Brio. Setelah melakukan pengumpulan data dan pengolahan data, diketahui bahwa variabel yang digunakan oleh penulis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Brio.

Berdasarkan hasil uji simultan F menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan harga (*price*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini relevan dan mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis (2017) tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk mobil Honda Brio.
2. Variable harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk mobil Honda Brio.
3. Variable citra merek (X_1), dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk mobil Honda Brio.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Setelah melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian, dapat diketahui bahwa masih adanya beberapa kekurangan yang sebaiknya dapat diperbaiki oleh perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Citra merek dari Honda secara keseluruhan memang sangatlah baik dikalangan konsumen otomotif khususnya roda 4. Untuk itu Perusahaan sudah seharusnya melakukan inovasi pada mobil Honda Brio, mengingat hal tersebut Honda Brio banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat.
- b. Pemberlakuan potongan harga bagi pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali sebaiknya lebih di perhatikan lagi dan diberlakukan secara merata tidak hanya berlaku di wilayah tertentu saja karena mungkin konsumen yang berpindah pindah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor lain atau variable lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas produk, dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metoda lain dalam mengumpulkan informasi dan data, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi jika dibandingkan dengan angket atau kuisioner yang jawabannya tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwis, Edy Gufran. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Makassar : Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Alauddin Makassar.
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek. Cetakan XX. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Evita, Nurul. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung 2017)*. Bandung : Jurnal e- proceeding of Applied Science : Vol. 3 No. 2.
- Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS*. Yogyakarta : Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Multivariative dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gifani, Auliannisa, Syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo pada mahasiswa Universitas Telkom. Bandung : Jurnal, Bisnis, dan Iptek Vol. 10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 : ISSN 2502-1559.
- Iswandi. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada pembeli Smartphone Samsung di Mall Cibubur Junction)*. Jakarta : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

- _____ (2016). *Marketing Management Edisi 15*. E-book : Pearson Education.
- _____ & G. Amstrong. (2014). *Principle of Marketing Edisi 14*. E-book : Pearson Education.
- _____ (2016). *Principle of Marketing Edisi 14*. E-book : Pearson Education.
- Kurniawan, Firman & Zainal Arifin & Dahlan fanani (2018). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (survei pada siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan laptop Asus). Malang: Jurnal Administrasi dan Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Pane, Ade Luvitania. (2018). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kue Medan Napoleon di medan (studi pada konsumen produk kue Medan Napoleon). Medan : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti, Freddy. (2012). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad & Basrah Saidani & Yusiyana Sari. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty teh Botol Sosro*. Jakarta Timur: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 3 No. 1.
- Romdonah, Rinda. (2015). *Pengaruh Inovasi produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Seftiana, Shinta. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun mandi merek Dettol di Bandaar Lampung. Lampung : jurnal manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas lampung.
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- _____ dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasi, D. (2014), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Virzantia, Annisa. (2018). *Pengaruh Endorse Instagram terhadap tingkat Kepopuleran Remaja dan Keputusan Konsumen Menggunakan Extention Bulu Mata*. Jakarta : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.