Eksis

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12(2), November 2021, 186-192
Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi
ISSN 2580-6882 (Online), ISSN 2087-5304 (Print), DOI 10.33087/eksis.v12i2.247

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Scoopy (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor *Matic* Honda Scoopy di PD. Lima Motor Cilamaya-Karawang)

Vira Rizky Septiani, Odang Kusmayadi
Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Corereponden email: virarizkyseptiani88@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Citra Merek dan Harga Produk Honda Sccopy, untuk mengetahui pengatuh parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis biaya terhadap keputusan pembelian produk sepeda Honda Sccopy. Untuk mengetahui pengaruh simultan Citra Merek dan Biaya terhadap pembelian produk sepeda motor Honda Sccopy di PD. Lima Mesin Cilamaya. Teknik dalam pengujian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan adalah 195 sampel dengan tekinik sampling nonprobabiliti sampling menggunakan prosedur skala Likert dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan biaya memiliki hubungan sebesar 0,618 atau 61,8%. Terdapat pengaruh paarsial dari gambaran ciktra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 30,1% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%. Terdapat pengaruh simultan antara citra merek, harga terhadap keputusan pembelian sebesar 61,6% sedangkan sisanya38,4% merupakan faktor berbeda yang tidak dianalisis.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga ,Keputusan Pembelian

Abstrack. *The purpose of this study was to determine and analyze the relationship between Brand Image and Product Price Honda Sccopy, to determine the partial influence on purchasing decisions, to determine and analyze costs on purchasing decisions Honda Sccopy bicycle products. To determine the simultaneous effect of Brand Image and Cost on the purchase of Honda Sccopy motorcycle products at PD. Five Cilamaya Machines. The technique in this test uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The sample used was 195 samples with a non-probability sampling technique using a Likert scale procedure and path analysis. The results of this study are brand image and cost have a relationship of 0.618 or 61.8%. There is a partial effect of brand image on purchasing decisions by 30.1% and price on purchasing decisions by 31.5%. There is a simultaneous influence between brand image, price on purchasing decisions of 61.6% while the remaining 38.4% are different factors that are not analyzed.*

Keyword: *Brand Image, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sangat cepat dan secara umum akan dibangun setiap tahun sesuai dengan kebutuhan dan permintaan daerah setempat akan kantor transportasi yang memadai. (Mardika et al., 2019). Dibandingkan dengan alat transportasi mobil, masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan alat transportasi sepeda motor untuk menunjang mereka dalam beraktivitas sehari-hari. Hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah, sehingga dapat lebih mudah melewati kemacetan dibanding dengan alat transportasi mobil. Pada umumnya masyarakat membeli sepeda motor untuk menikmati fungsinya, untuk lebih spesifik sebagai cara untuk bepergian, membawa barang-barang mulai dari satu tempat lalu ke tempat berikutnya dan mengangkut barang dagangan dalam latihan kerja sehari-hari. Sedangkan kapasitas lainnya adalah untuk mendapatkan keunggulan yang akan memberikan kepuasan bagi seseorang (Mardika et al., 2019). Keadaan ini menyebabkan banyak bermunculannya merek sepeda motor di Indonesia dengan berbagai model, desain, kualitas dan harga yang cukup bersain. Honda merupakan merek sepeda motor yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada 11 Juni 1971. Dominasi produk Honda disertai dengan inovasi yang semakin canggih dan produk Honda yang semakin berbeda, hal ini membuat produk Honda semakin populer dan selalu lebih baik daripada produk kendaraan mekanis merek lainnya. Honda dapat menargetkan hampir semua pangsa pasar, terlepas dari apakah bergantung pada usia, orientasi seksual, hingga panggilan pembeli.(https://www.astrahonda.com/corporate diakses Selasa, 6 April 2021 pukul 10.28 WIB)

Astra Honda Motor (AHM) menyebutkan ada perubahan pola pembeli kapal penjelajah di Indonesia. Pergeseran pola yang dimaksud adalah meningkatnya jumlah pecinta cruiser terprogram dibandingkan dengan bebek dan sepeda buruan. Hal ini juga terlihat dari transaksi sepeda motor Honda sepanjang 2019. Thomas Wijaya selaku Showcasing Head AHM menjelaskan,

pasar sepeda motor sport dan bebek turun karena pembeli membutuhkan kewajaran. Terlepas dari akal sehat, menurutnya, mesin terprogram lebih bijaksana. Karena terpisah dari ramah lingkungan, sepeda terprogram dapat dimanfaatkan oleh semua kerabat. Thomas mengatakan bahwa nanti di pasar sepeda dan sepeda game hampir tidak ada penawaran. Untuk sementara, pasar cruiser terprogram akan terus mengatur kesepakatan Honda satu tahun dari sekarang. Hingga Oktober 2019 penjualan motor *matic* kontribusinya mencapai kurang lebih 87%-88%, meningkat 7% dibandingkan tahun 2018.

PT Astra Honda Motor (AHM) menawarkan beragam sepeda motor *matic* di Indonesia. Salah satunya yang memiliki karakter unik adalah Honda Scoopy. Nama Motor Honda Scoopy berasal dari kata *Scooter* + Scoopy yang artinya skuter dengan bentuk seperti sendok (bulat/kurva). Konsep motor Scoopy ini mengikuti aliran Retro *Modern* yang memiliki nuansa klasik namun dikemas dengan sentuhan *modern* masa kini. Sejak pertama dirilis pada Bulan Mei 2010, motor ini kerap mengukuhkan dirinya sebagai Raja Skutik Retro di Indonesia.Sepeda motor *matic* Honda Scoopy sudah tersebar ke hampir seluruh provinsi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya paguyuban Asosiasi Scoopy Indonesia (ASI). Namun, di Provinsi Jawa Barat sendiri Honda scoopy bukan sebagai pilihan utama konsumen dalam memilih produk sepeda motor *matic* Honda.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek, hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia Eka Anggraini, dkk (2019) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna *Smartphone* Samsung)" menunjukkan adanya pengaruh yang positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan terjadi apabila produk yang akan dibeli memiliki citra yang baik di mata konsumen. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan (Putri et al., 2020). Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019: 60) citra merek dapat dicirikan sebagai "ketajaman yang muncul dalam kepribadian pelanggan ketika mengingat merek suatu barang tertentu".Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Winata, 2019). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadhril Adabi (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok" yang menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Literatur

Pengertian Citra Merek

Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019: 60) citra merek dapat dicirikan sebagai "ketajaman yang muncul dalam kepribadian pembeli ketika mengingat merek suatu barang tertentu." Selain itu, sesuai Ouwersoot dan Tudorica (2013) dalam penelitiannya (Adabi, 2020), "Gambaran merek adalah bermacam-macam wawasan tentang merek yang saling berhubungan yang ada dalam jiwa manusia."

Pengertian Harga

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) dalam (Sudaryono, 2016:216), "Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

"Menurut Daryanto (2013:62) dalam penelitian (Susanti & Andayani, 2020), "Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki untuk menggunakan produk."

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:112) dalam penelitian (Junaidi, 2020), "keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan."

Selanjutnya menurut Daryanto (2013) dalam penelitian (Susanti & Andayani, 2020), "Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 195 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Dengan menggunakan skala likert dan analisis Jalur. Uji Keabsahan data yang digunakan yaitu pengujian Validitas dan reliabilitas dengan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Analisis Korelasi adalah pemeriksaan yang digunakan untuk menentukan tingkat hubungan antara faktor bebas (otonom) dan pemeriksaan hubungan yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah hubungan item kedua. Dalam analisis jalur, keterkaitan antar variabel bebas yang mempunyai hubungan berarti, dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu, terlebih dahulu dihitung masing-masing besaran kedua variabel bebas tersebut dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Korelasi

Correlations

		Citra Merek	Harga
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	195	195
Harga	Pearson Correlation	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	195	195

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis 2021

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,618. Dengan demikian Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,60-0,799 dengan kategori kuat.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 24. Diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini

Tabel 2. Koefisien Jalur Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.178	1.880		1.690	.093
	Citra Merek	.453	.060	.428	7.525	.000
	Harga	.664	.085	.444	7.810	.000

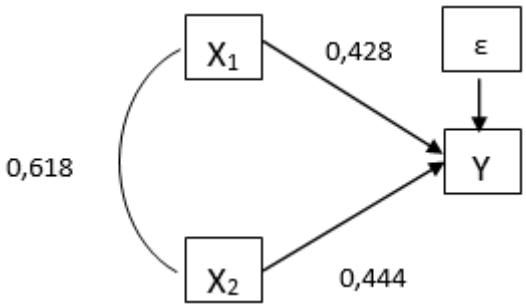
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis 2021

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan koefisien jalur antara variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Jalur Simultan Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Rancangan Analisis Jalur (*Path Analysis*) variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Analisis Jalur (*Path Analysis*) Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis 2021

Berdasarkan Gambar di atas, menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jaluar variabel Harga 0,444, lebih besar dari variabel Citra Merek 0,428 artinya Harga (X_2) lebih besar kontribusinya terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan Citra Merek (X_1). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}428X_1 + 0{,}444X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:
X_1 = Citra Merek
X_2 = Harga
Y = Keputusan Pembelian
ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y
ρyx_1 = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ρyx_2 = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
rx_1x_2 = Korelasi Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2)

Pengaruh Parsial Variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Pengaruh Parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh langsung atau tidak langsung Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi Terhadap Hubungan Antar Variabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.785[a]	.616	.612	3.79438	.616	153.916	2	192	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis 2021

Berdasarkan Tabel di atas, angka R Square adalah 0,616 atau sebesar 61,6%. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$Y = 0{,}301X_1 + 0{,}315X_2 + 0{,}384\varepsilon = 1$

Keterangan:

X_1 : Citra Merek

X_2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

ε : Variabel lain yang tidak diukur tetapi mempengaruhi Y

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,616 berarti sekitar 61,6%, maka varibael Citra Merek dan Harga memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (ε).

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, meliputi:

Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

Analisis hipotesis berpengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.178	1.880		1.690	.093
	Citra Merek	.453	.060	.428	7.525	.000
	Harga	.664	.085	.444	7.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis 2021

Hipotesis Pengaruh Parsial Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0:$\rho yx_1=0$: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1:$\rho yx_1\neq 0$: Terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kiteria Uji : Tolak H_0 jika Sig. < α atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk pengaruh Citra Merek (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-k) = 195 – 3 = 192 diperoleh t_{tabel} = 1,972. Berdasarkan Tabel 4.49 di atas, menunjukkan bahwa t_{hitung} = 7,525 dan sig. 0,000 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Pengaruh secara Parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
ρyx_1	0,000	0,05	7,525	1,972	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Penulis 2021

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < (0,05) dan t_{hitung} (7,525) > t_{tabel} (1,972) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Pengaruh Parsial Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0:$\rho yx_2=0$: Tidak terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1:$\rho yx_2\neq 0$: Terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kiteria Uji : Tolak H_0 jika Sig. < α atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk pengaruh Harga (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5% , *degree of freedom* (df) = (n - k) = 195 – 3 = 192 diperoleh t_{tabel} = 1,972. Berdasarkan Tabel 4.49, menunjukan bahwa t_{hitung} = 7,810 dan sig. 0,000. Pengaruh Harga (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Pengaruh secara Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
ρyx_2	0,000	0,05	7,810	1,972	H_0 ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Penulis 2021

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (7,810) > t_{tabel} (1,972) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan (keseluruhan) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:
H_0 : $\rho yx_1x_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H_1 : $\rho yx_1x_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Kriteria Uji : Tolak H_0 jika sig. < α atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = k – 1 = 3 – 1 = 2 sebagai pembilang dan df = n – k = 195 – 3 = 192 sebagai penyebut maka diperoleh f_{tabel} = 3,04. Sedangkan F_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4382.196	2	2191.098	149.498	.000[b]
	Residual	2814.017	192	14.656		
	Total	7196.212	194			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis 2021

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} = 153,916 dan sig. 0,000. Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Pengaruh secara Simultan Citra Merek (X_1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
ρyx_1x_2	0,000	0,05	153,916	3,04	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Penulis 2021

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan F_{hitung} (153,916) > F_{tabel} (3,04) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

Korelasi Antara Citra Merek (X_1) dengan Harga (X_2)

Korelasi antara Citra Merek dan Harga memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,618 dan memiliki hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz dan M. Rizky Mahaputra (2020) bahwa harga memiliki hubungan dan mempengaruhi citra merek. Untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang Citra Merek suatu produk maka diperlukan penetapan Harga produk yang tepat.

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki korelasi yang kuat dan positif maka dari itu Citra Merek suatu produk akan terlihat baik apabila penetapan Harga produk tersebut sudah tepat.

Pengaruh Parsial Antara Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengaruh Parsial Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,301 atau 30,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Yusuf (2021) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan (Putri et al., 2020). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Winata, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia Eka Anggraini, dkk (2019) menunjukkan bahwa citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Nur Cahyo, dkk (2020), Nadhril Adabi (2020), Bambang Somantri, dkk (2020), dan Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz dan M. Rizky Mahaputra (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik Citra Merek suatu produk maka akan semakin baik Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

b. Pengaruh Parsial Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,315 atau 31,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didin Hikmah Perkasa, dkk (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti dan Asti Andayani (2020) menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga.

Harga adalah salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting bagi pembeli untuk menentukan pilihan untuk membeli atau tidak barang tertentu karena pembeli sangat mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang

mereka dapatkan. Murah atau mahalnya harga dari suatu barang sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat dalam menentukan harga. Semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. (Tarigan & Siregar, 2019).

Pengaruh Simultan Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek dan Harga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan kriteria uji nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan F_{hitung} (153,916) > F_{tabel} (3,04) maka H_0 ditolak. Total pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,616. Hal ini berarti sekitar 61,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga, sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (ε). Dari pernyataan tersebut maka dapat diketahui bahwa Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian Achmad Nur Cahyo, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.Dengan demikian Citra merek yang baik dan harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal dapat meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor *matic* Honda Scoopy adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek dan Harga memiliki korelasi sebesar 0,618 atau 61,8% yang berarti terdapat hubungan yang kuat anatara Citra Merek dan Harga.
2. Citra Merek memberikan kontribusi secara parsial sebesar 30,1% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga memberikan kontribusi secara parsial sebesar 31,5% terhadap Keputusan Pembelian. Harga lebih banyak memberikan kontribusi secara parsial dibandingkan variabel Citra Merek.
3. Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,6% sedangkan sisanya 38,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga sama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Citra Merek dan Harga maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, dapat disampaikan saran-saran untuk dipertimbangkan oleh perusahaan maupun pihak lain yang terkait.

Saran Bagi Lembaga

1. Berdasarkan tanggapan tentang Citra Merek produk sepeda motor *matic* Honda Scoopy dari konsumen PD. Lima Motor Cilamaya selaku responden nilainya baik. Untuk mencapai nilai yang lebih optimal hendaknya pihak perusahaan berusaha menciptakan Citra Merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya.
2. Berdasarkan tanggapan tentang Harga produk sepeda motor *matic* Honda Scoopy dari konsumen PD. Lima Motor Cilamaya selaku responden nilainya kurang baik. Maka PD. Lima Motor Cilamaya hendaknya perlu mengoptimalkan harga serta memberikan lebih banyak potongan harga agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan mempengaruhi keputusan konsumen

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih baik dan detail agar setiap permasalahan pada perusahaan yang diteliti dapat diselesaikan dan bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang beragam serta menambah variabel independen yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Keputusan Pembelian tidak hanya ditentukan oleh Citra Merek dan Harga saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.
3. Ilmuwan lebih lanjut dapat mengembangkan pemeriksaan ini dengan memanfaatkan teknik yang berbeda dalam menganalisis Citra Merek dan Harga pada Keputusan Pembelian, misalnya melalui wawancara lebih lanjut dengan responden, sehingga data yang diperoleh dapat lebih berubah daripada jajak pendapat yang jawabannya sekarang dapat diakses.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.

Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.

Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan*

Merek (Planning & Strategy). Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education,Inc.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Sleman: Deepublish.

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto, & Riduwan. (2011). *Pengantar Statistika Untuk Pebelitian: Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sumber Lainnya

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=SCOOPY diakses Sabtu, 3 April 2021 pukul 11.00 WIB

https://warungasep.net/2020/01/20/data-aisi-tahun-2019-honda-jualan-49-juta-unit-yamaha-14-juta-suzuki-dan-kawasaki-turun/ diakses Sabtu, 3 April 2021 pukul 11.25 WIB

https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award/ diakses Selasa, 6 April 2021 pukul 11.45 WIB

https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html diakses Minggu, 4 April 2021 pukul 09.00 WIB

https://www.bikersnote.co.id/5-motor-matik-honda-terlaris-di-jawa-barat/ diakses 4 April 2021 pukul 14.05 WIB

https://www.hondamotorsurabaya.com/honda-scoopy/ diakses Selasa, 6 April 2021 pukul 11.20 WIB

https://www.astra-honda.com/product diakses Selasa, 6 April 2021 pukul 17.06 WIB

https://www.astra-honda.com/corporate diakses Selasa, 6 April 2021 pukul 10.28 WIB

https://otorider.com/berita/2019/honda-tren-konsumen-lebih-menyukai-motor-matic-honbgfcetic diakses Selasa, 6 April 2021 pukul 11.05 WIB

https://www.oto.com/artikel-feature-motor/bingung-pilih-honda-scoopy-atau-beat-ini-perbandingannya diakses Kamis, 22 Juli 2021 pukul 11.25 WIB

https://www.yamahamotor.co.id/product/new-fino-125-blue-core-sporty/ diakses Kamis, 22 Juli 2021 pukul 11.40 WIB