

## PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO DI PASAMAN BARAT

Elondri<sup>1\*)</sup>, Roza Gustika<sup>2)</sup>, Yuli Hartati<sup>3)</sup>, Kelvin Ikbal<sup>4)</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

E-mail: [elondri.3@gmail.com](mailto:elondri.3@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

<sup>3</sup>Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

E-mail: [yulihartati802.yh@gmail.com](mailto:yulihartati802.yh@gmail.com)

<sup>4</sup>Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

### Abstract

*This study aims to determine and analyze: 1) The effect of price on purchasing decisions for Honda Brio in West Pasaman. 2) The influence of brand image on purchasing decisions for Honda Brio in West Pasaman. 3) The influence of price and brand image simultaneously on the purchase decision of Honda Brio in West Pasaman. The population of this research is the people of West Pasaman Regency who have a Honda Brio Car. For sampling used non-probability sampling technique. The number of samples in this study was 50 samples. The findings revealed that there is a price value of 0.998 and a significance value of 0.324 ( $> 0.05$ ). In addition, there is a brand image value that has a regression coefficient of 5.758 and a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). Moreover, Price and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision of HONDA Brio Car Products in Pasaman Regency. With an F test value of 11.628 and a significance of 0.000 ( $< 0.05$ ). The coefficient of determination for the independent variable seen from the number R Square is 0.618. Thus, the size of the influence of all independent factors investigated in this study was 61.8%. Meanwhile, the remaining 38.2% is influenced by factors that were not taken into account in this study.*

**Keywords :** Purchase, Decision, Price, Brand, Image

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna mobil terbesar di ASEAN. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat pertama penjualan terbanyak dan mendominasi 33,00% dari total keseluruhan penjualan tujuh negara ASEAN di tahun Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar mobil yang potensial. Banyaknya merek mobil membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk menarik minat beli serta menciptakan strategi untuk memenangkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan sumber informasi dari perusahaan yang membuka cabang penjualan di Kabupaten Pasaman Barat penjualan mobil Honda Brio pada tahun 2019 meningkat dari tahun sebelumnya, dan ditahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan wabah covid-19, dan ditahun 2021 kembali mengalami peningkatan karena konsumen sampai inden 3 bulan untuk dapat memiliki mobil honda brio.

Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya (Clow, 2013). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan (Dharmmesta & Handoko, 2014).

Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk (Setiadi, 2015).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2014).

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian ada citra merek. Citra merek Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Agus et al., 2019). Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Honda Brio merupakan mobil LCGC jenis hatchback subkompak 5 pintu keluaran pabrikan Honda Prospect Motor (PT HPM). Honda Brio pertama kali diluncurkan di Indonesia pada bulan agustus 2012, dengan harga ketika peluncuran berkisar antara 149-170 juta rupiah. Pada bulan Agustus 2013, Brio mulai dirakit di Indonesia dengan kehadiran versi LCGC Brio Satya. Honda Brio diambil dari Bahasa Italia yang artinya ceria dan bersemangat. Honda Brio Satya dibekali dengan mesin 1.2 L L12B i-VTEC berpengerak roda depan dengan transmisi manual 5 percepatan dan otomatis 4 percepatan CVT. Honda Brio Satya mengalami facelift pada tahun 2016. Dan pada tahun 2018, PT HPM memperkenalkan Honda Brio generasi kedua yang kemudian dikenal dengan All New Brio. Honda Brio Satya tersedia dalam 3 tipe yaitu tipe A, S dan E (Manual dan Otomatis) (Buchari, 2011).

Berdasarkan survei awal pada showrom Honda Brio didapatkan hasil bahwa penjualan honda brio saat ini meningkat setiap bulannya bahkan konsumen perlu inden beberapa bulan agar mendapatkan unit mobil brio ini, karena harga mobil Brio cukup terjangkau bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, harganya yang hampir sama dengan merek mobil LCGC lainnya, Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Dan didapatkan juga pada citra merek, konsumen mengatakan citra merek honda brio sangat bagus, karena kendaran merek honda sudah menjadi brand terbaik di Indonesia, mobil honda brio adalah mobil anak muda, trend dan desain yang bagus dan irit bahan bakar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Honda Brio di Pasaman Barat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan berdasarkan tingkat eksplansi asosiatif research yang akan membuktikan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Tempat atau objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pasaman Barat yang memiliki Mobil Honda Brio. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pasaman Barat yang memiliki Mobil Honda Brio. Teknik pengambilan sampel Nonprobability Sampling sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Buchari, 2013). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, sehingga penulis tetapkan jumlah sampel sebanyak 50 orang sampel.

### 2.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Harga (X1) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Amrullah & Agustin, 2016). Variabel Harga menggunakan indikator:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Variabel Citra Merek (X2). Citra Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Amrullah & Agustin, 2016). Variabel Citra Merek menggunakan indikator:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Variabel Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Ardiansyah, 2012).

### 2.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian diuraikan sebagai berikut :

- a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menentukankan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.

- b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan.

- c. Analisis Regresi Berganda

Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

- d. Pengujian Hipotesis:

- 1) Uji t, dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.
- 2) Uji F, dipakai untuk menguji hipotesis secara serempak dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ferdinand, 2012).

- 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Arikunto, 2013).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil penelitian

##### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Semua item pernyataan yang ada dalam penelitian ini valid, hal tersebut berdasarkan nilai *corrected item total correlation* yang memiliki nilai diatas 0,30 semua dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan andal.

##### Analisis Data

##### Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yakni Harga dan Citra Merek sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

##### 1) Keputusan Pembelian

Sebaran jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Keputusan Pembelian**

No	Keputusan Pembelian	Kriteria Jawaban					Rata Rata	TCR (%)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
<b>Pilihan Produk</b>									
1	Saya membeli mobil brio karena kualitas produknya bagus	0	3	7	21	19	4,12	82,4	Baik
2	Saya membeli mobil brio karena desainnya bagus	3	1	14	14	18	3,86	77,2	Cukup Baik
<b>Pilihan Merek</b>									
3	Saya membeli mobil brio karena merek Honda	3	0	13	21	3	3,62	72,4	Cukup Baik
4	Kendaraan merek Honda sudah dijamin kualitas dan mutunya	2	1	16	20	11	3,74	74,8	Cukup Baik
<b>Pilihan Penyalur</b>									
5	Saya membeli mobil brio langsung ke dealer Honda	0	3	7	21	19	4,12	82,4	Baik
6	Saya mempercayakan pemilihan mobil kepada penyalur penjualan mobil	3	1	14	14	18	3,86	77,2	Cukup Baik
<b>Waktu Pembelian</b>									
7	Saya melakukan pembelian mobil karena untuk kebutuhan	0	1	13	17	19	4,08	81,6	Baik
8	Saya melakukan pembelian mobil karena ada tabungan	0	3	23	16	8	3,58	71,6	Cukup Baik
<b>Jumlah Pembelian</b>									
9	Saya membeli mobil cukup satu	0	3	7	21	19	4,12	82,4	Baik
10	Saya sudah lebih dari satu membeli mobil merek honda	0		6	22	22	4,32	86,4	Baik
<b>Skor Rata-Rata</b>						<b>3,88</b>	<b>76,22</b>	<b>Cukup Baik</b>	

Sumber : Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh rata-rata skor sebesar 3,88 dengan tingkat pencapaian sebesar 76.22% masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa tingkat Keputusan Pembelian mereka dalam kondisi sedang-sedang saja.

## 2) Harga

Sebaran jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang valid tentang Harga dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Sebaran Jawaban Variabel Harga**

No	Harga	Kriteria Jawaban					Rata Rata	TCR %	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
<b>Keterjangkauan Harga</b>									
1	Harga Mobil Brio masih cukup terjangkau bagi masyarakat	0	3	23	16	8	3,58	71,6	Cukup Baik
2	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh Honda	0	1	7	27	15	4,12	82,4	Baik
<b>Daya saing harga</b>									
3	Harga yang ditawarkan lebih murah dari merek sejenis nya	0	2	30	12	6	3,44	68,8	Cukup Baik
4	Harga seken mobil brio masih terbilang cukup mahal dibandingkan mobil sejenisnya	0	1	18	22	9	3,78	75,6	Cukup Baik
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>									
5	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produknya	0	3	22	15	10	3,64	72,8	Cukup Baik
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	0	1	20	20	9	3,74	74,8	Cukup Baik
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat produk</b>									
7	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen	3	3	7	20	17	3,9	78	Cukup Baik
8	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan	0	0	6	22	22	4,32	86,4	Baik
<b>Skor Rata-Rata</b>							<b>3,8</b>	<b>76,06</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Olahan SPSS 2022

Bila diperhatikan lebih detail lagi maka item yang mendapatkan capaian terendah adalah butir 3 yaitu tentang Harga yang ditawarkan lebih murah dari merek sejenisnya.

## 3) Citra Merek

Dalam rangka menampung penilaian responden tentang Citra Merek, kepada setiap responden telah diberikan kuesioner dan 6 item pernyataan yang valid yang sebaran jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 3. Sebaran Jawaban Variabel Citra Merek**

No	Citra Merek	Kriteria Jawaban					RataRata	TCR %	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>									
1	Kendaraan Merek Honda sudah dikenal banyak orang	0	0	5	23	22	4,34	86,8	Baik
2	Mobil brio memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya	3	3	7	20	17	3,9	78	Cukup Baik
<b>Keuntungan asosiasi merek</b>									
3	Produk Honda Brio memberikan manfaat yang bagus bagi masyarakat	3	1	14	13	19	3,88	77,6	Cukup Baik
4	Mobil Honda brio mudah dikenal	1	3	23	18	5	3,46	69,2	Cukup Baik
<b>Keunikan asosiasi merek</b>									
5	Produk Honda Brio memiliki fitur desain yang unik yang membedakannya dari produk merek yang lain	2	1	17	20	10	3,7	74	Cukup Baik
6	Pelanggan dapat leluasa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera	0	3	22	15	10	3,64	72,8	Cukup Baik

Skor Rata-Rata	3,89	77,9	Cukup Baik
----------------	------	------	------------

Sumber : Olahan SPSS 2022

Bila dilihat lebih spesifik pada item pernyataan yang mendapat skor rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 4 dengan pernyataan Mobil Honda brio mudah dikenal.

**Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Analisis dan Kuantitatif Dengan Program SPSS, uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal (Ghozali, 2017).

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian(Y)	0,707	0,05	Normal
2	Harga (X1)	0,118	0,05	Normal
3	Citra Merek(X2)	0,456	0,05	Normal

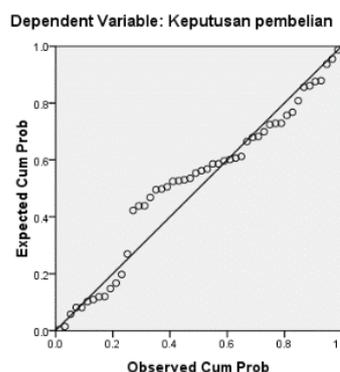
Sumber : Olahan SPSS 2022

Berdasarkan table di atas regresi pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linier, dapat dilihat dari gambar P-Plot apabila titik-titik distribusi mengikuti garis sumbu (Assauri, 2014).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



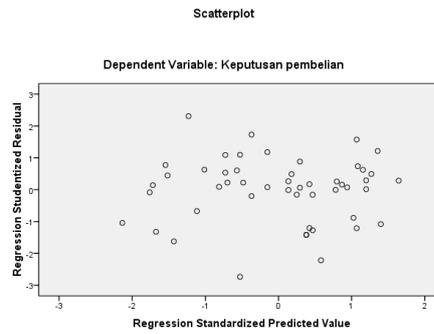
Data olahan spss 2022

**Gambar 1. Hasil Uji Linieritas**

Dapat dijelaskan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis lurus diagonalnya, sehingga berdasarkan kurva linear probability plot, data yang digunakan berdistribusi linear.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil pengujian di atas terlihat bahwa data data menyebar tidak membentuk pola yang teratur dan berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian model penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas

4) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,325	3,08	Tidak terdapat gejala multokolinearitas
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,325	3,08	Tidak terdapat gejala multokolinearitas

Sumber : Olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini nilai tolerance-nya > 0,1 dan VIF < 10. Dengan demikian di antara variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

**Analisa Regresi Berganda**

Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 6 berikut

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisa Regresi Berganda, uji F dan R<sup>2</sup>**

Variabel	B	T	Sig.	Keterangan
Konstanta		2.877		-
Harga (X <sub>1</sub> )	10.562	0.998	0.006	Tidak Signifikan
	0.199	5.758	0.324	
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0.1524		0.000	Signifikan
F	38.032	0.000		
R <sup>2</sup>	0.618 atau 61.8%			

Sumber : Olahan SPSS 2022

Rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan demikian persamaan dari hasil analisis data dari penelitian ini adalah :

$$Y = 10.562 + 0.199X_1 + 0.1524X_2 + e$$

Di mana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Citra Merek

$b_1$  = Koefisien Regresi Harga

$b_2$  = Koefisien Regresi Citra Merek

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) bernilai 10.562 nilai konstanta bernilai positif artinya jika skor nilai Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka skor nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bernilai sebesar konstanta.
- b. Koefisien  $b_1$  sebesar 0.199, koefisien variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah bersifat positif. Jika skor Harga mengalami Penurunan maka Keputusan Pembelian meningkat.
- c. Koefisien  $b_2$  sebesar 0.1524 koefisien variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah bersifat positif. Jika skor Citra Merek mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian meningkat pula

### **Pengujian Hipotesis**

#### 1) Uji t

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian adalah :

- a. Jika signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ ) <  $\alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga model penelitian layak.
- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ ) >  $\alpha$  (0,05) maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan model penelitian tidak layak.

Dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau hipotesis 1 ditolak. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hipotesis 2 diterima.

#### 2) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian adalah :

- a. Jika signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ ) <  $\alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga model penelitian layak.
- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ ) >  $\alpha$  (0,05) maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan model penelitian tidak layak.

Dari hasil uji F diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

#### 3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperoleh adalah 0,618 atau 61,8%. Artinya, besarnya kontribusi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 61,8%. Sisanya sebesar 38,2% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam pengujian ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga, dan Citra Merek dalam penelitian ini relatif besar terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

### **4.2. Pembahasan**

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil HONDA Brio di Kabupaten Pasaman.**

Bila dilihat dari hasil uji t variabel Harga sebesar 0.998 dan nilai signifikansi sebesar 0.324 ( $> 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena konsumen sudah percaya akan produk honda, jadi harga yang sudah tertera tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil HONDA Brio di Kabupaten Pasaman.**

Dari nilai uji t variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 5.758 dan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Dari data ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti berpendapat citra merek honda brio memang sudah baik, namun masih banyak kalangan masyarakat yang belum mengetahui atau mengenal mobil Honda Brio

#### **Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil HONDA Brio di Kabupaten Pasaman**

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil HONDA Brio di Kabupaten Pasaman. Dengan nilai uji F sebesar 11,628 dan signifikansi sebesar 0,000, Artinya, Harga dan Citra Merek secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian, apabila Harga dan Citra Merek meningkat maka Keputusan Pembelian meningkat pula, dan Apabila Harga dan Citra Merek menurun maka Keputusan Pembelian menurun pula.

#### **4. KESIMPULAN**

Besarnya koefisien determinasinya adalah 0,618 atau 61,8%. Artinya, besarnya kontribusi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 61,8%. Sisanya sebesar 38,2% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam pengujian ini. Pada Tingkat Capaian Responden TCR Pada Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata skor sebesar 3.88 dengan tingkat pencapaian sebesar 76.22 % dalam kategori cukup baik, variabel Harga dengan skor sebesar 3.80 dengan tingkat pencapaian sebesar 76.06 % dalam kategori cukup baik dan Citra merek rata-rata skor sebesar 3.89 dengan tingkat pencapaian sebesar 77.90 % dalam kategori cukup baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, A., Nazarudin, N. L. W., & Putu, G. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Ardiansyah, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. *Jakarta: Universitas Bina Nusantara*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1-13)*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Alfabeta.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e*. Pearson Education India.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. BPPFE.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, A. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau)*.