
Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo

Fatma A. Kuengo¹, Hapsawati Taan², Djoko Lesmana Radji³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: Fatmakuengo@gmail.com

Abstract: *One of the factors that consumers consider in making purchasing decisions, especially car products, is the brand. This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions at Honda Brio Gorontalo City partially or simultaneously. The research method of this type of research is quantitative. Collecting research data using a questionnaire. The population in this study were consumers of PT. Honda Nengga Mobilindo totaled 374 people. Determination of the sample using the Slovin formula. The number of samples is 68 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression inferential quantitative analysis. The results showed that (1) Brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions at Honda Brio Gorontalo City. This means that if the brand image of the Honda Brio is getting better, it will have an impact on the high level of consumer purchasing decisions on the Honda Brio in Gorontalo City. (2) Product price has a positive and significant effect on purchasing decisions on Honda Brio Gorontalo City. This shows that the more competitive the price of Honda Brio car products, the higher consumer purchasing decisions will be. (3) Brand image and product price together have a positive and significant effect on purchasing decisions on Honda Brio Gorontalo City with a coefficient of determination of 69.70%. While the remaining 30.30% can be explained by other variables not examined in this study such as promotion, location, product quality and product after-sales service.*

Keywords: *Brand Image; Price; Purchase Decision*

Abstrak: Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian khususnya produk mobil adalah merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo secara parsial maupun simultan. Metode penelitian jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Honda Nengga Mobilindo berjumlah 374 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel sebanyak 68 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif inferensial regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo. Hal ini berarti bahwa apabila citra merk mobil Honda Brio semakin baik maka akan berdampak pada tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Honda Brio Kota Gorontalo. (2) Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bersaing harga dari produk mobil Honda Brio maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula. (3) Citra merk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,70%. Sedangkan sisanya sebesar 30,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, kualitas produk dan pelayanan purna jual produk.

Kata Kunci: *Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia yang pesat dan membuat tingkat persaingan semakin intensif, khususnya pada industri mobil para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka

ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Konsumen saat ini begitu kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk khususnya mobil yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu merek (Ali, 2013). Merek yang kuat akan dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Jika keterlibatan keputusan pembelian tinggi, maka pelanggan menjadi setia kepada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk. Jika keterlibatan keputusan pembeli rendah, maka merek berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan mobil yang diproduksi berbeda satu sama lain walaupun sejenis, seperti halnya pemasaran mobil Honda oleh PT Nenggamobilindo Kota Gorontalo.

Selain itu, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2009). Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam hal ini Honda Brio memberi gambaran bahwa secara bertahap, harga mobil mereka semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Kondisi seperti ini menghadirkan asumsi Kotler dan Armstrong (2012) bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Statement tersebut dapat diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dengan demikian, maka dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki gaya masing-masing dalam membuat suatu keputusan pembelian sehingga produk mobil yang ditawarkan sangat berpotensi mereknya menjadi dasar perilaku pembelian akhir konsumen.

Menyikapi hal tersebut, PT. Nenggamobilindo Kota Gorontalo sebagai salah satu perusahaan distributor mobil merek Honda yang terkenal dan menguasai pangsa pasar nasional melakukan berbagai inovasi dalam menarik minat keputusan pembeli sebagai konsumen. Produk-produk yang diciptakan oleh Honda sangat beragam dan inovatif, hal ini dilakukan agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang semakin berkembang. Oleh karena itu, semakin hari semakin terlihat ramainya pengunjung di perusahaan distributor ini sehingga memberikan dampak besar dan signifikan terhadap peningkatan ekonomi perusahaan anak cabang Honda di Gorontalo ini.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa terdapat berbagai variasi ketercapaian penjualan mobil Honda oleh konsumen di Gorontalo. Hal ini sesuai dengan rincian data pada tabel berikut ini

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Honda Nengga Mobilindo Gorontalo Januari-Desember tahun 2018

No	Merek Mobil	Bulan												Totl
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	
1	HR-V	3	2	4	2	3	6	2	4	3	2	1	5	37
2	BRIO	13	12	19	28	12	11	28	30	21	12	12	30	209
4	JAZZ	6	6	3	3	2	3	1	6	4	3	5	5	47
6	MOBILIO	5	2	2	6	3	6	5	2	2	1	4	3	41
8	BR-V	3	1	1	5	1	5	3	2	1	1	3	2	28
9	CR-V	1	1	0	1	1	1	2	1	0	0	1	1	10
10	CIVIC	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2

Sumber data primer: Laporan Penjualan Honda Nenggamobilindo Gorontalo, 2021

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Honda Brio menempati tempat pertama dalam penjualan mobil di Honda Nenggamobilindo Gorontalo sepanjang tahun 2018. Sementara itu disusul oleh jazz, mobilio dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan citra merek varian Brio lebih banyak dipilih konsumen. Selain harganya bisa dijangkau, desain dan kebermanfaatannya dipadang sangat menguntungkan konsumen seperti ruang kabin yang luas serta ruang bagasi yang fleksibel. Headroom dan legroom yang luas mampu membuat penumpang di barispertama dan kedua bisa merasakan standar kenyamanan yang sama, fasilitas AC Double Blower serta terdapat fitur-fitur canggih seperti ECO Indicator, Drive by Wire dan CVT yang membuat mobil ini tetap hemat bahan bakar.

Alasan mengapa penjualan Brio yang selalu unggul di tahun 2019 ini karena termasuk mobil yang keren tapi harga nya terjangkau, mobil brio terbaru dijual mulai dari harga Rp147 jutaan hingga Rp199,5 jutaan tergantung tipenya. Pilihannya beragam, dari Brio Satya S MT yang dijual seharga Rp147 juta, brio Satya E MT seharga Rp155,5 juta, hingga Brio Satya E CVT yang dibanderol Rp171 juta. Berikut adalah alasan mengapa mobil Brio menjadi mobil paling laris di pasaran 1) Irit bahan bakar *City car* yang satu ini dikategorikan sebagai mobil yang irit pemakaian bahan bakarnya. Dikutip dari otomotif, mobil Brio mampu menempuh jarak paling jauh 21,1 kilometer dengan pemakaian 1 liter BBM. Brio unggul tipis dari pesaingnya Daihatsu Ayla yang cuma sanggup menempuh 21 kilometer. 2) Mesin Lebih bertenaga Mobil Brio dibekali mesin i-VTEC SOHC berkapasitas 1.198 cc. Mesin i-VTEC atau *Intelligent Variable Valve Timing & Lift Electronic Control* adalah terobosan Honda buat meningkatkan tenaga mobil (Adyas, 2021).

Honda Brio termasuk salah satu produk unggulan dengan kontribusi terbesar pada tahun 2015 yaitu sebesar 27,4% penjualan produk Honda. Honda Brio selalu mengalami peningkatan penjualan, meskipun Honda Brio pernah tidak dapat mencapai target penjualan. Skala Nasional menunjukan bahwa pada tahun 2012 Honda Brio tidak mampu mencapai target yang ditentukan, yaitu dengan penjualan sebanyak 38 unit dari target 46 unit. Honda Brio kembali tidak mampu mencapai target pada tahun 2014 dengan penjualan 336 unit dari target 352 unit. Honda Brio seharusnya masih memiliki peluang besar untuk mencapai target. Agar penjualan dapat mencapai target yang telah ditetapkan, maka Honda harus berusaha dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Honda harus mencari tahu apa faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Mencermati target Nasional tersebut, maka harga yang diberlakukan di Gorontalo berkisar antar 160.000.000 hingga 210.000.000 sesuai tipe mobil berdasarkan hasil penjualan Honda Nenggamobilindo Gorontalo 2018. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Brio merupakan merek paling laris di tahun 2018 yang mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari mobil produk tersebut.

Berdasarkan fakta tersebut, maka Honda Nenggamobilindo Gorontalo harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dengan mudah perusahaan dapat memenangkan

persaingan pasar. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas merek, nilai dan harga.

Konsumen tidak hanya menggunakan merek dan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Dengan adanya pandangan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu maka citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Di samping itu pula, berdasarkan hasil penelitian terdahulu diperoleh bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risky Nurhayati (2016) adalah tempat penelitian yang berbeda yaitu penelitian Risky Nurhayati dilaksanakan di Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Gorontalo tepatnya pada Honda Nenggamobilindo Kota Gorontalo. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo. 2) Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo. 3) Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain korelasional karena di maksudkan untuk mencari seberapa besar pengaruh antara antara citra merek dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Brio Kota Gorontalo. Dalam penelitian ini target populasi merupakan pilihan ideal peneliti yaitu seluruh konsumen PT Honda Nengga Mobilindo Gorontalo yang berjumlah 374 orang (sumber data: Laporan Penjualan Honda Nenggamobilindo Gorontalo, 2018).

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5%, 10 % dan 15%, maksimal tingkat kesalahannya yang diambil adalah 5% (0,05). Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang diperoleh.

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan menggunakan *margin error* sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 68 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

HASIL PENELITIAN

Penaksiran Model Regresi

Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-15.262	7.107		-2.147	.035

1	Citra Merk	.794	.120	.613	6.591	.000
	Harga	.366	.117	.291	3.131	.003

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas, model regresi linear sederhana yang dibangun adalah:

$$\hat{Y} = -15,262 + 0,794X_1 + 0,366X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan Nilai konstanta merupakan nilai tetap yang berarti bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari Citra merk dan harga produk, maka keputusan pembelian bernilai konstan yakni sebesar -15,262 satuan. Sementara itu, nilai Koefisien Regresi Variabel X_1 (Citra merk) sebesar 0,794, menunjukkan setiap perubahan variabel citra merk sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo sebesar 0,794 kali satuan. Dengan asumsi variabel Harga produk nilai yang konstan atau *ceteris paribus*. Kemudian nilai Koefisien Regresi Variabel X_2 (Harga produk) sebesar 0,366, menunjukkan setiap perubahan variabel harga produk sebesar 1 satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo sebesar 0,366 kali satuan. Dengan asumsi variabel citra merk nilai yang konstan atau *ceteris paribus*.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

No	Variabel	Nilai β	t _{hitung}	P-Value
0	Constant		-2.147	0.035
1	Citra merk	0,794	6.591	0.000
2	Harga produk	0,366	3.131	0.003

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2021

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel bebas (citra merk dan harga produk) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo adalah sebagai berikut:

Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Citra merk diperoleh sebesar 6,591 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $n-k-1$ atau $68-2-1=65$ sebesar 1,997. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($6,591 > 1,997$) artinya Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu disimpulkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa apabila citra merk mobil Honda Brio semakin baik maka akan berdampak pada tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Honda Brio Kota Gorontalo.

Pengaruh Harga produk Terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga produk diperoleh sebesar 3,131 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $n-k-1$ atau $68-2-1=65$ sebesar 1,997. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($3,131 > 1,997$) artinya Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin bersaing harga dari produk mobil Honda Brio maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula.

Tabel 4. Hasil Pengujian Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9482.443	2	4741.222	78.105	.000 ^b
	Residual	3945.701	65	60.703		
	Total	13428.144	67			

Dari tabel di atas didapat nilai F_{hitung} penelitian ini sebesar 78,105. Sementara itu nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan df_1 sebesar $k = 2$ dan df_2 sebesar $N-k-1=68-2-1=65$ adalah sebesar 3,138. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F_{hitung} yang diperoleh jauh lebih besar F_{tabel} artinya Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga citra merk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%. Besarnya koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.697	7.79122

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai R atau korelasi sebesar 0,840. Kemudian nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,706 serta nilai Adjusted R^2 atau nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,697. Untuk pengujian besar pengaruh (kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat) menggunakan nilai *Adjusted R Square*, sebesar 0,697. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 69,70% variabilitas keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh citra merk dan harga produk, sedangkan sisanya sebesar 30,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, kualitas produk dan pelayanan purna jual produk.

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien parsial. Hasil pengujian untuk koefisien determinasi parsial dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Koefisien Determinasi Parsial

No	Variabel	Nilai Rho	Nilai Regresi Terstandar	Koefisien Determinasi Parsial	
1	Citra Merk	0.814	0.613	0.498	49.8%
2	Harga	0.714	0.291	0.208	20.8%
Simultan (R Square)				0.706	70.6%

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas maka dapat dijelaskan untuk pengaruh dari masing-masing variabel berikut ini: 1) Citra merk. Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai koefisien determinasi yang hasilnya sebesar 0,498. Sehingga sebesar 49,80% kemampuan dari variabel citra merk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo. 2) Harga produk. Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai koefisien determinasi yang hasilnya sebesar 0,208. Sehingga sebesar 20,80% kemampuan dari variabel harga produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo.

PEMBAHASAN

Pengaruh citra merk terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo

Merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengunngkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2012:356) berpendapat

bahwa merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan bagaimana keunggulan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merk mobil Honda Brio semakin baik maka akan berdampak pada tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Honda Brio Kota Gorontalo. Hasil ini perlu mendapat tindak lanjut dimana produsen Honda Brio berupaya harus melakukan inovasi pada produknya agar menjadi sebuah citra positif bagi produk tersebut. Merk Honda Brio memiliki berbagai keunggulan karena menjadi produk yang sangat laku dan banyak permintaan oleh masyarakat di Kota Gorontalo sehingga harus terus dipertahankan layanan purna jualnya agar menjadi sebuah citra positif yang melekat pada produk tersebut.

Kepercayaan merek oleh konsumen akan mendorong terciptanya suatu tindakan pembelian secara rutin pada produk atau merk tersebut. Merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Sunyoto (2012:110) berpendapat bahwa dalam menentukan merek bagi produknya, setiap perusahaan hendaknya harus memiliki karakteristik-karakteristik tersebut. Jika karakteristik-karakteristik diatas telah dimiliki dan terpenuhi pada suatu merek, maka merek tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Aaker (2011: 7) bahwa suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Hasil penelitian yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Citra merk terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistian Ogi (2011) bahwa terdapat pengaruh positif Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh Harga produk Terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo

Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, akerna itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Mulyadi (2014: 133) harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang atau produk jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Selanjutnya harga adalah besaran jumlah uang yang ingin diterima oleh penjual dari pemindahan kepemilikan atas barang dan jasa yang ditawarkannya. Harga yang sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel harga produk terletak pada kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga mobil Honda Brio merupakan mobil yang terbilang mewah sehingga harga yang ditawarkan relatif tinggi sesuai dengan berbagai keunggulan yang ada. Harga Honda Brio mampu menciptakan kepuasan pada penggunaanya karena mobil ini cenderung memiliki perawatan yang tidak begitu mahal serta onderdil yang relatif murah yang artinya membuat konsumen memiliki keputusan yang cukup baik atas produk ini. Hal ini dibuktikan dengan adanya tingkat penjualan yang tertinggi dari produk Honda Brio dibandingkan dengan produk lain dalam lingkup mobil Honda sehingga harga jual produk Honda Brio menjadi salah satu penentu penting dalam pembelian konsumen.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Penetapan harga merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan

laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Perusahaan dalam menentukan harga harus menyesuaikan dengan perkembangan harga serta situasi pemasaran. Ketetapan harga dapat berubah dalam jangka waktu tertentu selama keadaan menguntungkan melalui kegiatan peninjauan kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2013:179) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Harga bermakna secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Strategi penetapan harga merupakan hal yang sangat berpengaruh pada manfaat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Produk atau jasa tidak akan dapat mencapai sendiri pembelinya. Dengan demikian konsumen akan tergerak hatinya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Taan (2017) harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, yang juga mempunyai peranan sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Harga bermakna sesuatu bagi konsumen dan bermakna sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, hal ini merupakan ongkos atau pengorbanan sesuatu. Bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba. Persoalan kompleks selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga untuk produknya. akan terlihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Jika terjadi peningkatan harga, maka akan diikuti peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keunggulan bersaing melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh citra merk dan Harga produk Terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2013: 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk baru yang akan dibelinya, konsumen akan cenderung mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, karena informasi tersebut dapat meminimalisir resiko pembelian yang dapat terjadi. Dengan informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi satu produk dengan produk lainnya dengan cara melakukan perbandingan, sehingga didapatkan masing-masing keunggulan dan kelemahan dari produk-produk yang ditawarkan. Evaluasi beragam informasi tersebut akan menentukan keputusan pembelian yang akan diambil oleh pembeli.

Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk terdiri dari beberapa faktor, salah satunya pengenalan merek dan faktor harga (Julianda dan Komalasari, 2017). Hal ini membuktikan bahwa citra merek dan harga merupakan salah satu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Adapun faktor keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan harga, sehingga faktor tersebut dapat diketahui dalam beberapa tahapan.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra merk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,70%. Sedangkan sisanya sebesar 30,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, kualitas produk dan pelayanan purna jual produk. Tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan dimana hal ini harus mempertimbangkan baik buruknya sebuah produk dan harga jual dari produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian dari Suri Amilia (2017) bahwa Citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Edo Zulfadly (2010) bahwa citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan

keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi sehingga citra merek dan harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan harga yang terjangkau dan citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Citra merk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merk yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian karena merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan.

Harga produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo, yang berarti bahwa semakin bersaing harga dari produk mobil Honda Brio maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang lebih rendah dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Citra merk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,70%. Sedangkan sisanya sebesar 30,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, kualitas produk dan pelayanan purna jual produk.

SARAN

Sebaiknya untuk mempertahankan citra merk yang baik perusahaan Honda hendaknya berupaya untuk memperluas jaringan distribusi atau dealer ke daerah-daerah yang memiliki potensi besar terhadap pembelian produk Honda Brio.

Pentingnya untuk terus meningkatkan layanan purna jual agar menjadi sebuah citra positif sebaiknya produsen Honda Brio berupaya untuk melakukan inovasi pada produknya karena merk Honda Brio memiliki berbagai keunggulan sehingga menjadi produk yang sangat laku dan banyak permintaan oleh masyarakat di Kota Gorontalo.

Sebaiknya pemberlakuan potongan harga bagi pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali sebaiknya lebih diperhatikan lagi dan diberlakukan secara merata yang tidak hanya berlaku di wilayah tertentu saja karena kemungkinan konsumen berpindah-pindah tempat tinggalnya.

Bagi peneliti selanjutnya perlu untuk mengembangkan penelitian ini dengan membuat analisis jalur penelitian ataupun analisis lain yang lebih representatif dalam menggambarkan tingkat katalisator keputusan pembelian. Kemudian membuat angket penelitian yang lebih obyektif agar konsumen menjawab dengan baik dan bijak tiap butir pernyataan, salah satunya dengan model angket skala guttman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adyas, Dasmansyah dan Ida Suryani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio. *Economicus*, Vol. 15(2): 170-179.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.

- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Buchari.
- Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B.F., & Akram, N.S. 2011. Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*,1(5): 73-79.
- Bitebrands. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Brand Image*. 3(1).
- Christine, Haight Farley. 2019. International Refereed Social Sciences Journal (RW-IRSSJ) The International Branding Volume X, Issue 2. USA: Georgetown University Library, diakses 20 April 2019.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Bandung: Linda Karya.
- Edo, Zulfadly. 2010. Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Universitas Negeri Padang*.
- Evita, N. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Barangrang Bandung Tahun 2017). *e-proseding of Applied Science*, 3(3): 430-452.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1): 1-20.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gerung, J.C., Sepang, J., & Loinding, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2): 2221-2229.
- Gifani, A., & Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*. 10(2): 81-94. Ratri (2007) dalam Amilia dan NST (2017).
- Habibah, U., & Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 31-48.
- Harahap, A.D. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3): 227-242.
- Hidayat, MS. 2018. *The Journal of Business and Management volume 1 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian AirMinum Kesehatan Mojotras (Study Kasus di Dusun Wonokupang Desa Wonokupang Balongbendo Sidoarjo)*, diakses 2 Mei 2019.
- Isoraita, M. 2018. Brand Image Development. *Journal Ecoforum*, 7(1):1-6.
- Julianda, I., & Eka. K. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Valuta*, 3(1): 173-197.

- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Labiro Mentari Kasih. 2017. *Jurnal Skripsi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, Diakses 2 Mei 2019.
- Lubis, D.I.D., & Rahmat, H. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1): 15-24.
- Mullins, Walker, Jr., Boyd, Jr. 2010. *Marketing Management*. Mc Graw Hill.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Nugroho, Adi Rifki. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Skripsi. UNDIP. Semarang.
- Ogi Sulistian. 2011. *Jurnal Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Diakses 2 Mei 2019.
- Perdana Karlina. 2017. *Jurnal Kelemahan Undang-undang Merek dalam hal Pendaftaran Merek (Studi Atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardin)* 5(2) Juli-Desember 2017. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, diakses 28 April 2019.
- Rahayu Sri. 2014. *Jurnal Indonesian National Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia*. Volume 9. Jawa Barat: Universitas Indonesia, diakses 2 Mei 2019.
- Riduwan. 2013. *Metode dan teknik menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono & Gigih, E.B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2): 92-121.
- Setiawati dan Tyas. 2018. *Prosiding Seminar Nasional Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. UNISBANK: Tangerang, diakses 2 Mei 2019.
- Setiawati, E. 2014. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers UNISBANK*.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 10thed*. Pearson education limited, England.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia Publisher.

Suri, Amalia. 2017. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.6, No.1, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. FakultasEkonomi, Universitas Samudra, diakses 14 April 2019.

Taan, H. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 6(2): 148-158.

Tjiptono Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset, Yogyakarta.

Vanessa, I., & Zainul, A. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2): 44-48.

Widjaja Tunggal Amin. 2013. *Pokok-pokok Auditing dan Jasa Asuransi*. Jakarta: Harvindo.

Zulaicha, S., & Rusda, I. 2018. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2): 123-136.