



## Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Purworejo

Shinta Febriana<sup>1\*</sup>, Anna Probowati<sup>2</sup>, Dewi Shanti Nugrahani<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia

Penulis Korespondensi : [sintafebriana89@gmail.com](mailto:sintafebriana89@gmail.com)

**Abstract.** *The study aims to determine whether partially and simultaneously there is a positive and significant influence of the independent variables—price, promotion, and brand image—on the dependent variable, which is the purchase decision. The population in this research consists of Honda motorcycle consumers in Purworejo Regency. The sampling method used is purposive sampling, with a total sample size of 100 respondents. Data collection was conducted using questionnaires with alternative answer choices based on a Likert scale consisting of 5 options. The questionnaires were pre-tested and fulfilled the requirements for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression analysis through t-tests and F-tests. The independent variables are price, promotion, and brand image, while the dependent variable is the purchase decision. The results of the study show that, partially, price has a positive and significant influence on purchase decisions; promotion has a positive and significant influence on purchase decisions; and brand image has a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, price, promotion, and brand image collectively have a positive and significant influence on purchase decisions.*

**Keywords:** Brand Image; Price; Promotion; Purchase Decision; Positive

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial dan simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu; harga, promosi, dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor merek Honda di Kabupaten Purworejo. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t dan uji F dengan variabel bebas yaitu harga, promosi, dan citra merek, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diketahui bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Promosi; Positif

### 1. LATAR BELAKANG

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas dan aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia. Sepeda motor, sebagai salah satu transportasi yang paling populer, menawarkan kepraktisan, efisiensi, dan aksesibilitas yang tinggi, terutama di daerah perkotaan yang sering mengalami kemacetan lalu lintas. Di tengah persaingan ketat industri otomotif, mendorong produsen untuk berlomba-lomba menarik daya beli konsumen. Produsen berusaha untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Tjiptono (2015:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pada

tahap ini konsumen akan benar-benar memilih sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan berbagai informasi yang diperoleh konsumen selama proses tersebut, seperti: harga, promosi, citra merek, dan lain sebagainya.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diperoleh dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Promosi juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Laksana (2019: 129), menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang menyampaikan informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Promosi ini bertujuan agar pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, kemudian membeli, dan terus mengingat produk tersebut. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Selain harga dan promosi, citra merek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Firmansyah (2019: 60) menyatakan citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi terhadap produk dan perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, kualitas terjamin, dan pelayanan purna jual yang memuaskan.

Peneliti menentukan sepeda motor merek Honda sebagai objek penelitian karena Honda merupakan salah satu merek yang memiliki reputasi baik dan populer dikalangan pengguna sepeda motor. Honda menawarkan banyak produk dengan tipe yang bermacam-macam, sehingga konsumen dapat memilih produk dengan tipe yang sesuai kebutuhan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Landasan Teori

#### *Keputusan Pembelian*

Kotler dan Armstrong (2012:154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler (2012:59), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang

#### *Harga*

Menurut Basu dan Irawan (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2003:446) menjelaskan bahwa indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

#### *Promosi*

Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi antara lain: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi

#### *Citra Merek*

Kotler (2013:344) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi masa lalu mengenai merek tersebut. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut: atribut produk (*product attribute*), keuntungan konsumen (*consumer benefits*), kepribadian merek (*brand personality*)

#### **Hipotesis**

H<sub>1</sub> = Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> = Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> = Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> = Secara simultan harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka yang berasal dari jawaban kuesioner, Jawaban kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden tentang keputusan pembelian, harga, promosi, dan citra merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo, yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji F.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

#### Korelasi Pearson

**Tabel 1.**  
Uji Korelasi Pearson.

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.682**	.593**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.682**	1	.534**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.593**	.534**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.769**	.770**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel harga ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil 0,768, angka ini menunjukkan jika hubungan antara harga ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi kuat karena berada pada interval 0,70 – 0,79 (tabel 3.1). Dan memiliki nilai korelasi positif artinya memiliki hubungan searah, yaitu semakin besar nilai harga akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara promosi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil 0,770, angka ini menunjukkan jika hubungan antara promosi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi kuat karena berada pada interval 0,70 – 0,79 (tabel 3.1). Dan memiliki nilai korelasi positif artinya memiliki hubungan searah, yaitu semakin besar nilai promosi akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara citra merek ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil 0,611, angka ini menunjukkan jika hubungan antara citra merek ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi cukup karena berada pada interval 0,50 – 0,69 (tabel 3.1). Dan memiliki nilai korelasi positif artinya memiliki hubungan searah, yaitu semakin besar nilai citra merek akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 2.** Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.220	.933		1.308	.194
X1	.389	.080	.389	4.883	.000
X2	.417	.075	.422	5.553	.000
X3	.189	.084	.155	2.249	.027

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan model persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

$$Y = 1,22 + 0,389X_1 + 0,417X_2 + 0,189X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa jika harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif sebesar 1,220. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,389, yang berarti apabila

variabel harga meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,389. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,417, yang berarti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,417. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,189, yang berarti apabila variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,189.

### Analisis Diterminasi

**Tabel 3.**

Hasil Perhitungan Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.710	1.516

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah 2023

Nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,710, hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian 71% dipengaruhi oleh variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 29% (100% - 71%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya lokasi, produk, desain dan lain sebagainya.

### Uji t

**Tabel 4.**

Hasil Uji T.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.220	.933		1.308	.194
	X1	.389	.080	.389	4.883	.000
	X2	.417	.075	.422	5.553	.000
	X3	.189	.084	.155	2.249	.027

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui variabel harga ( $X_1$ ) memperoleh nilai sig 0,000 dan t-hitung menunjukkan 4,883. Dan nilai t-tabel dengan ketentuan 100 sampel yang memiliki nilai  $df=96$  ( $n-k=100-4$ ) sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung 4,883 lebih besar dari t-tabel 1,661 ( $4,883 > 1,661$ ) dengan nilai sig 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), artinya  $H_1$  yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian diterima, dan  $H_0$  yang menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Variabel promosi ( $X_2$ ) memperoleh nilai sig 0,000 dan t-hitung menunjukkan 5,553. Dan nilai t-tabel dengan ketentuan 100 sampel yang memiliki nilai  $df=96$  ( $n-k=100-4$ ) sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung 5,553 lebih besar dari t-tabel 1,661 ( $5,553 > 1,661$ ) dengan nilai sig 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), artinya  $H_2$  yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, dan  $H_0$  yang menyatakan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Variabel citra merek ( $X_3$ ) memperoleh nilai sig 0,027 dan t-hitung menunjukkan 2.249. Dan nilai t-tabel dengan ketentuan 100 sampel yang memiliki nilai  $df=96$  ( $n-k=100-4$ ) sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,05. Jadi t-hitung 2.249 lebih besar dari t-tabel 1,661 ( $2.249 > 1,661$ ) dengan nilai sig 0,027 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ), artinya  $H_3$  yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, dan  $H_0$  yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

## Uji F

**Tabel 4.**  
Hasil Uji F.

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.893	3	187.631	81.691	.000 <sup>a</sup>
	Residual	220.497	96	2.297		
	Total	783.390	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan hasil regresi diatas diketahui nilai F hitung sebesar 81,631 yang bernilai positif dan nilai signifikan 0,000. Dan nilai F-tabel untuk 100 sampel yang diketahui nilai  $df_1=3$  ( $n-1=4-1$ ) dan  $df_2=96$  ( $n-k=100-4$ ) dengan signifikan 0,05 memiliki nilai F-tabel sebesar 2,70. Jadi F-hitung 81,631 lebih besar dari F-tabel 2,70 ( $81,631 > 2,70$ ) dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut membuktikan  $H_5$  yang menyatakan secara simultan harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan  $H_0$  yang menyatakan bahwa secara simultan

harga, promosi, dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama; konsumen ingin mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan, sehingga produk dengan kualitas tinggi pada harga yang wajar lebih menarik. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan juga menjadi faktor signifikan; ketika harga sebanding dengan manfaat atau fitur tambahan yang ditawarkan, konsumen merasa lebih puas dan cenderung melakukan pembelian. Terakhir, harga yang bersaing di pasar memberikan keuntungan kompetitif bagi produk, karena konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan keseimbangan terbaik antara harga, kualitas, dan manfaat, sehingga memengaruhi keputusan akhir dalam membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abhista (2021), Pramadhika (2020), dan Budiono (2020), dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo.

### ***Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan secara konsisten dan terencana oleh Honda melalui berbagai media dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Dengan menyampaikan pesan promosi yang jelas dan mudah dipahami, konsumen menjadi lebih terinformasi mengenai keunggulan produk. Selain itu, promosi dengan jangka waktu yang panjang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian dengan matang, sementara frekuensi promosi yang lebih sering dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya menciptakan kesan bahwa Honda selalu menawarkan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek Honda dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abhista (2021), Pramadhika (2020), dan Budiono (2020), dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo.

### ***Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sepeda motor merek Honda dikenal dengan inovasi desain yang modern dan estetika yang menarik, memberikan nilai lebih bagi konsumen yang mengutamakan gaya dan kenyamanan. Selain itu, produk Honda dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, baik untuk mobilitas sehari-hari maupun perjalanan jarak jauh. Keandalan yang telah terbukti dari segi performa dan durabilitas juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat diandalkan dalam jangka panjang. Kombinasi dari desain inovatif, pemenuhan kebutuhan, dan keandalan ini menjadikan sepeda motor Honda pilihan yang kuat di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abhista (2021), Pramadhika (2020), dan Budiono (2020) yang menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo.

### ***Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abhista (2021), Pramadhika (2020), dan Budiono (2020) yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan citra merek yang kuat adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo. Harga yang sesuai dengan daya beli lokal, promosi menarik yang relevan dengan konsumen, serta citra merek yang dapat diandalkan menjadi daya tarik utama bagi konsumen di daerah tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data variabel tentang pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1). Hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian diperoleh hasil 0,768, angka ini menunjukkan jika hubungan antara harga dengan keputusan pembelian memiliki korelasi kuat. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian diperoleh hasil 0,770, angka ini menunjukkan jika hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian memiliki korelasi kuat. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh hasil 0,611, angka ini menunjukkan jika hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian memiliki korelasi cukup.
- 2). Berdasarkan persamaan regresi linier berganda penelitian ini dapat dijelaskan bahwa jika harga, promosi, dan citra merek nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya positif sebesar 1,220. Apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,389. Apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,422. Dan apabila variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan variabel, dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,155.
- 3). Hasil analisis Koefisien determinasi dapat diketahui nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,710, hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian 71% dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya lokasi, produk, desain dan lain sebagainya.
- 4). Hasil perhitungan uji t pada variabel harga memperoleh nilai t-hitung 4,883 lebih besar dari t-tabel 1,661 ( $4,883 > 1,661$ ), artinya  $H_1$  yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Variabel promosi memperoleh nilai t-hitung 5,553 lebih besar dari t-tabel 1,661 ( $5,553 > 1,661$ ), artinya  $H_2$  yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Variabel citra merek memperoleh nilai t-hitung 2,249 lebih besar dari t-tabel 1,661 ( $2,249 > 1,661$ ), artinya  $H_3$  yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

- 5). Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F-hitung 81,631 lebih besar dari F-tabel 2,70 ( $81,631 > 2,70$ ). Hasil tersebut membuktikan  $H_4$  yang menyatakan secara simultan harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

#### ***Bagi perusahaan***

Sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan dengan skema pembayaran fleksibel, seperti cicilan bunga rendah atau diskon khusus, yang dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian. Honda juga perlu mengoptimalkan promosi yang relevan dengan memanfaatkan momen strategis seperti akhir tahun atau liburan, serta menggunakan media sosial dan *influencer* untuk menjangkau konsumen lebih luas. Memperkuat citra merek melalui kampanye yang menekankan kualitas dan inovasi, serta melibatkan diri dalam acara otomotif dan kegiatan sosial, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Honda. Selain itu, mendengarkan *feedback* konsumen melalui *survei* kepuasan atau diskusi kelompok dapat menjadi sumber informasi penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan lebih memperkuat posisi Honda di pasar.

#### ***Bagi peneliti selanjutnya***

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian seperti lokasi, kualitas produk, iklan dan lain sebagainya yang menjadi andalan sepeda motor Honda. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga, promosi, dan citra merek yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini. Bagi akademis dan pembaca, hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan teori manajemen pemasaran mengenai harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abas, B., & Meyzi, H. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mobil merek Toyota Kijang Innova. *Jurnal JOM FISIP*, 4(2).
- Arianto, R. A. P. (2017). Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke. *Equilibrium*, 5(1), 105–116.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Bina Aksara.
- Damsar. (2002). *Sosiologi ekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen pemasaran (Analisis perilaku konsumen)*. BPFE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku konsumen* (F. X. Budiyanto, Trans.). Binarupa Aksara.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. (2010). *Analisis dan desain sistem informasi*. Andi Offset.
- Kasali, R. (2007). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management (11th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-14, Buku 1, B. Sabran, Trans.)*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif* (T. R. Rohidi, Trans.). Universitas Indonesia Press.
- Muhadjir, N. (1996). *Metode penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior (Vol. 2, D. Sihombing, Trans.)*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Manajemen persediaan aplikasi di bidang bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, W. (2015). *Model pengajaran dan pembelajaran*. CV Pustaka Setia.

- Santoso, S. (2013). Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS (Edisi 1). Andi.
- Sumarwan, U. (2011). Riset pemasaran dan konsumen. IPB Press.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Mitra Wacana Media.
- Susanto, A. B., & Hilmawan, W. (2004). Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. PT Mizan Publika.
- Sutisna. (2003). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Offset.
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2011). Using information technology: A practical introduction to computers and communications. McGraw-Hill.