



## Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lcgc Honda Brio Di Honda Pondok Pinang Jakarta Selatan

<sup>1</sup>Farhan Saifulloh , <sup>2</sup>Kiki Dwi Wijayanti

<sup>1,1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Tangerang Selatan

<sup>1</sup>[farhan.saifulloh27@gmail.com](mailto:farhan.saifulloh27@gmail.com) , <sup>2</sup>[dosen02247@unpam.ac.id](mailto:dosen02247@unpam.ac.id)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mobil Lcgc Honda Brio Di Honda Pondok Pinang Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan para konsumen yang berjumlah 103 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini memperoleh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 24,004 + 0,740 X_1$ . Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,061 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ( $0,001 < 0,050$ ). Oleh karena itu,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 25,884 + 0,653 X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,569 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi berada di bawah batas 0,050 ( $0,001 < 0,050$ ). Dengan demikian,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi berganda  $Y = 5,387 + 0,706 X_1 + 0,613 X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau ( $95,058 > 3,090$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mobil Lcgc Honda Brio Di Honda Pondok Pinang Jakarta Selatan.

**Kata Kunci:** Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

**Abstract** - This study aims to analyze the influence of price and brand image on the purchase decision of Honda Brio LCGC cars at Honda Pondok Pinang, South Jakarta, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method involving 103 consumers as the sample. The results show that price affects purchase decision with the regression equation  $Y = 24.004 + 0.740 X_1$ . The hypothesis test indicates that  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $8.061 > 1.984$ ) and the significance value is less than 0.050 ( $0.001 < 0.050$ ). Therefore,  $H_{01}$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted, meaning that price has a positive and significant partial effect on purchase decision. Brand image also affects purchase decision with the regression equation  $Y = 25.884 + 0.653 X_2$ . The hypothesis test shows that  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $6.569 > 1.984$ ) and the significance value is below 0.050 ( $0.001 < 0.050$ ). Thus,  $H_{02}$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted, meaning that brand image has a positive and significant partial effect on purchase decision. Furthermore, price and brand image simultaneously affect purchase decision with the multiple regression equation  $Y = 5.387 + 0.706 X_1 + 0.613 X_2$ . The hypothesis test indicates that  $f\text{-count} > f\text{-table}$  ( $95.058 > 3.090$ ), therefore  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted, meaning that price and brand image have a significant influence on the purchase decision of Honda Brio LCGC cars at Honda Pondok Pinang, South Jakarta.

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

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin cepat seperti saat ini dapat meningkatkan daya beli masyarakat demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Salah satu kebutuhan yang turut meningkat adalah kebutuhan akan transportasi, khususnya kendaraan pribadi seperti mobil. Teknologi mendorong produsen otomotif untuk terus berinovasi, menghadirkan fitur-fitur canggih, efisien, dan ramah lingkungan. Namun, kemajuan teknologi tidak selalu sejalan dengan kemampuan masyarakat dalam membeli kendaraan. Dalam praktiknya, kondisi ekonomi makro seperti inflasi, kenaikan harga BBM, serta tingginya suku bunga kredit kendaraan bermotor turut memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian mobil. Selain itu, pasar otomotif di Indonesia saat ini sangat kompetitif,

dengan banyaknya pilihan merek dan tipe kendaraan, terutama di segmen mobil dengan harga terjangkau. Produsen mobil seperti Honda, Toyota, dan Daihatsu harus mampu menyesuaikan strategi harga, promosi, dan metode pembayaran agar tetap relevan di tengah persaingan dan dinamika ekonomi. Dengan begitu, konsumen tidak hanya tertarik pada teknologi dan fitur, tetapi juga merasa bahwa harga mobil yang ditawarkan masih sesuai dengan kondisi finansial mereka.

Seperti halnya daerah DKI Jakarta, terkenal dengan kemacetan yang parah. Hal ini mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih mobil yang lebih kecil, hemat bahan bakar, dan efisien dalam penggunaan ruang, seperti mobil city car. Selain itu, mobil dengan kapasitas mesin yang lebih kecil dan efisiensi bahan bakar yang lebih baik semakin diminati. Kondisi ini menjadikan mobil seperti Honda Brio sebagai salah satu alternatif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Dengan ketatnya persaingan di dunia otomotif Honda Pondok pinang hadir sebagai anak perusahaan dari PT. Honda Megatama Mandiri yang berdiri pada tahun 2000 dan resmi menjadi dealer mobil Honda pada tanggal 12 Mei 2002 yang berlokasi di Kalimalang. PT Honda Megatama Mandiri bergerak di bidang penyediaan Jasa Penjualan, Perawatan, Perbaikan dan Suku Cadang mobil Honda di Indonesia. Setelah sukses dengan perkembangan dealer pertamanya, PT Megatama Mandiri Mendirikan dealer keduanya, yaitu Honda Pondok Pinang yang didirikan pada tanggal 9 Januari 2010 yang berlokasi di Jl. Ciputat Raya No. 80, Pondok Pinang, Jakarta Selatan.

Salah satu top penjualan yang ada di honda pondok pinang yaitu mobil *LCGC* (*low cost green car*), *LCGC* merupakan mobil yang didesain dengan ukuran kecil untuk digunakan di daerah perkotaan sehingga memiliki kenyamanan dan kelincahan untuk digunakan berkendara di daerah perkotaan yang memiliki lalu lintas padat dan lebih mudah untuk mencari tempat parkir serta lebih hemat konsumsi bahan bakar karena memiliki kapasitas mesin yang kecil. Pemerintah mendukung penggunaan mobil *LCGC* dengan memberikan insentif perpajakan berupa tarif pajak yang lebih ringan. Oleh karena itu, Mobil *LCGC* menjadi pilihan mobil yang hemat energi dan harga terjangkau bagi orang yang membutuhkan mobil. Terkait Peraturan Pemerintah No.41/2013 tentang Barang Kena Pajak Yang Tergolong Mewah Berupa Kendaraan Bermotor Yang Dikenai Pajak Penjualan Atas Barang Mewah yang resmi diterbitkan Rabu 5 juni 2013. Peraturan ini menjadi payung hukum atas proyek *Low Carbon Emission Program* yang diharapkan dapat mendorong produksi dan penggunaan mobil ramah lingkungan di Indonesia. Kebijakan mobil *LCGC* ini banyak mengundang pro dan kontra dari berbagai kalangan baik pemerintah maupun masyarakat. Pihak-pihak yang setuju menyatakan bahwa siapapun tidak bisa melarang masyarakat untuk membeli mobil yang murah, irit dan ramah lingkungan, karena ini program pemerintah dan payung hukumnya jelas.

Melihat hal tersebut, Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (GAIKINDO) akan terus berupaya membantu kemajuan negara dalam bisnis otomotif. Pencapaian penjualan industri otomotif Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal itu berimbas pada industri mobil nasional. Pada penghujung tahun 2023, penjualan mobil di Honda di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari pencapaian penjualan *market share* Honda sebesar 21% dilihat dari Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).

## **TINJAUAN PUSAKA**

### **Harga**

Menurut Tjiptono dalam (Pramono dkk., 2020) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Ade Rachmawan, dkk. 2025) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan dalam pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Sementara itu, menurut Suparyanto dan Rosad dalam (Sukmawati & Tarmizi, 2022), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai, pada umumnya berupa uang, yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Adapun menurut Ghanimata dalam (Kumrotin & Susanti, 2021) harga merupakan sesuatu hal yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam (Aprilia & Tukidi, 2021) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai posisi perusahaan terhadap produk atau mereknya dan menuai keuntungan besar.

### **Brand Image**

Menurut Roslina dalam (Pandiangan et al., 2021) mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Sedangkan menurut Shimp dalam (Didi Sujadi & Maman Darmansyah, 2023) bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yunita Ardiyanti dkk., 2022) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas *Brand* tertentu disebut *Brand Image*. Menurut Philip Kotler dalam (Fransisca Paramitasari Musay, 2023) pengertian brand image adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (brand). Menurut Miati dalam (Farhan dkk., 2023) menyebutkan definisi Brand Image adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Astuti, dkk dalam (Akbar, 2024) “Menyatakan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Arfah dalam (Duha, 2024) “Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Tjiptono dalam (Chelviana dkk., 2020) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

**METODE PENELITIAN**

Tindak lanjut dari sebuah konsep yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka diperlukan sebuah metode penelitian yang memudahkan bagi peneliti secara ilmiah (rasional, logis, dan empiris). Penulis memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2017:13) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada falsafah positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengumpulan data dilakukan secara random, pengumpulan data itu sendiri menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau sains karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiono (2020:64) adalah penilaian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Operasional variabel penelitian diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari: variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

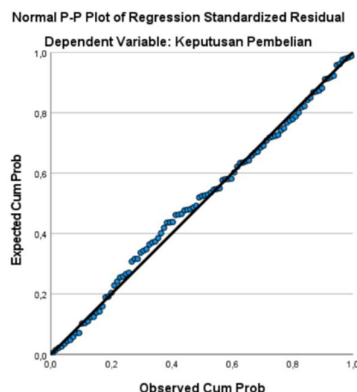
**Hasil Penelitian**

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,45756327
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,029
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

*Sumber: data olah spss 27*

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, >  $\alpha = 0.05$ , berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.



**Gambar 1. Hasil Uji P-Plot dengan SPSS**

*Sumber: data primer yang diolah 2025*

Pada gambar di atas dapat di lihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,387	3,048		1,767	,080		
Harga	,706	,070	,598	10,162	,000	,997	1,003
Brand Image	,613	,070	,514	8,748	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: data olah spss 27*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji Multikolinieritas diketahui nilai *Tolerance* sebesar 0.997 atau lebih besar dari 0.100 dan nilai VIF 1.627 atau lebih kecil dari 10.00. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

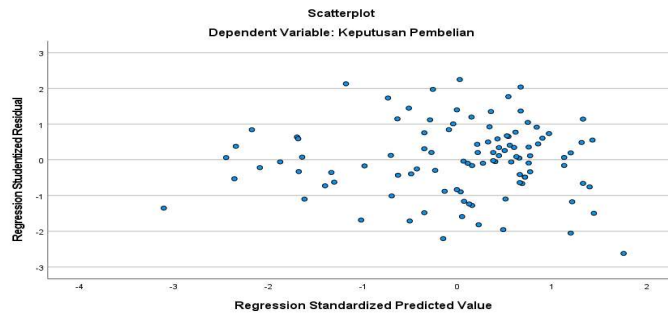
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,204	1,900		1,160	,249
Harga	,010	,043	,024	,242	,810
Brand Image	,029	,044	,067	,669	,505

a. Dependent Variable: ABS RES

*Sumber: data olah spss 27*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,810 dan *Brand Image* (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,505 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak di pakai sebagai data penelitian.

**Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lcgc Honda Brio Di Honda Pondok Pinang Jakarta Selatan**



Sumber: data olah spss 27

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatter Plot**

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,387	3,048		1,767	,080
Harga	,706	,070	,598	10,162	,000
Brand Image	,613	,070	,514	8,748	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olah spss 27

- Konstanta 5,387 menyatakan bahwa tanpa adanya Harga dan *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan tetap terbentuk 5,387.
- Nilai regresi 0,706 X1 artinya apabila variabel Harga (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Brand Image* (X2) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,706 satuan.
- Nilai regresi 0,613 X2 artinya apabila variabel *Brand Image* (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel Harga (X1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,613 satuan.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan X1 dan X2 terhadap Y**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,810 <sup>a</sup>	,655	,648	4,502	,655	95,058	2	100	,000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olah spss 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,810 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 - 1,000 artinya variabel Harga dan *Brand Image* mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi secara simultan X1 dan X2 terhadap Y**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R				Change Statistics

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,810 <sup>a</sup>	,655	4,502	,655	95,058	2	100	,000
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga								
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: data olah spss 27

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan nilai pada R Square sebesar 0,655 yang artinya bahwa Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang kuat sebesar 65,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial X1 Terhadap Y ( Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	24,004	2,885		8,320	,000
Harga	,740	,092	,626	8,061	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olah spss 27

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 8,061 >  $t_{tabel}$  1,984 sehingga tingkat signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05, Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial X2 Terhadap Y ( Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	25,884	3,242		7,983	,000
Brand Image	,653	,099	,547	6,569	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olah spss 27

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 6,569 >  $t_{tabel}$  1,984 sehingga tingkat signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05, Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 9. Hasil Uji Statistik Simultan X1 dan X2 Terhadap Y (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3853,137	2	1926,569	95,058	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2026,727	100	20,267		
	Total	5879,864	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga

Sumber: data olah spss 27

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (simultan) X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan  $F_{hitung}$  95,058 >  $F_{tabel}$  3,090. Dapat disimpulkan  $H_3$  diterima berarti terdapat pengaruh Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 24,004 + 0,740 X1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,626 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat, nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,392 atau sebesar 39,2% sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,061 > 1,984$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Honda Pondok Pinang.

Hasil serupa yang di lakukan oleh Edwin Sugesti Nasution. Vol. 4 N o. 2 2025. e-ISSN: 2963-914X dengan judul Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiket Maskapai Lion Air, hal ini terlihat  $t_{hitung} 5,514 > t_{tabel} 1,985$  Maka  $H_2$  dalam penelitiannya di terima.

### **Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 25,884 + 0.653 X2$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,547 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang, nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,299 atau sebesar 29,9% sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,569 > 1,984$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Honda Pondok Pinang.

Hasil serupa yang di lakukan oleh Claudia Songgigilan, dkk. Vol. 4 No. 1, 2023. e-ISSN. 2723-0112 dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di kawasan mega mall, hal ini terlihat  $t_{hitung} 5,972 > t_{tabel} 1,984$  Maka  $H_1$  dalam penelitiannya di terima.

### **Pengaruh Harga (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa Hargai (X1) dan *Brand Image* (X2) Berpengaruh Signignifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 5,387 + 0,706 X1 + 0,613 X2$ , nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh 0,810 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat, nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,655 atau sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Uji hipotesis nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $95,058 > 3,090$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Honda Pondok Pinang.

Hasil serupa yang di lakukan oleh Claudia Songgigilan, dkk. Vol. 4 No. 1, 2023. e-ISSN. 2723-0112 dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di kawasan mega mall, hal ini terlihat  $t_{hitung} 5,972 > t_{tabel} 1,984$  Maka  $H_1$  dalam penelitiannya di terima.

Dhifa Rifky Ramadhani dan Mirzam Arqy Ahmad. Vol. 1 No. 4, 2024 dengan judul Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *The Originote*. Variabel harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, dapat dibuktikan dengan melihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $88,958 > 2,700$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 24,004 + 0,740 X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,626 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat, nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,392 atau sebesar 39,2% sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,061 > 1,984$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Honda Pondok Pinang.
2. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 25,884 + 0.653 X_2$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,547 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang, nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,299 atau sebesar 29,9% sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,569 > 1,984$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Honda Pondok Pinang.
3. Harga Dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan dengan diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 5,387 + 0,706 X_1 + 0,613 X_2$ , nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh 0,810 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat, nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,655 atau sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Uji hipotesis nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $95,058 > 3,090$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Honda Pondok Pinang.

### **Saran**

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Harga ( $X_1$ ) diperoleh indikator paling rendah ada pada pernyataan “Honda Brio menawarkan harga yang lebih menarik dibanding pesaing dengan spesifikasi serupa (agya dan ayla)” dengan rata-rata skor 3,75. Oleh sebab itu peneliti menyarankan perusahaan untuk berupaya memperkuat komunikasi pemasaran, misalnya melalui kampanye digital dan test drive experience, untuk menonjolkan efisiensi bahan bakar, desain sporty, dan performa mesin yang menjadi nilai jual utama Brio.
2. Berdasarkan hasil survei pada variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) diperoleh indikator paling rendah ada pada pernyataan “Honda Brio mencerminkan gaya hidup dinamis dan praktis bagi penggunaanya” dengan rata-rata skor 3,89. Oleh sebab itu peneliti menyarankan perusahaan untuk Kolaborasi dengan influencer otomotif atau lifestyle yang memiliki karakter aktif, modern, dan energik untuk memperkuat asosiasi Brio sebagai mobil pilihan bagi generasi muda yang dinamis.
3. Berdasarkan hasil survei pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diperoleh indikator

paling rendah ada pada pernyataan “Saya memutuskan membeli Honda Brio pada saat ada kebutuhan” dengan rata-rata skor 3,46. Oleh sebab itu peneliti menyarankan memperkuat pesan pemasaran yang menonjolkan fungsi dan kebutuhan nyata konsumen, seperti efisiensi bahan bakar, kemudahan penggunaan di perkotaan, dan biaya perawatan yang terjangkau, agar Brio terlihat sebagai solusi praktis atas kebutuhan mobilitas sehari-hari.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ade Rachmawan, dkk. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM Cemilan Store Kec.Rangkasbitung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* , pp. 427-437
- Akbar, M. A. (2024). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan*. 343–350.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- arketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Jurnal Ilmuan: Jurnal Ilmu Manajemen. *Analisis Pengaruh Servant Leadership Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan)*, 8(2), 42–50.
- Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Chelviana, K. M., Made, A. M., & Iyus, A. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Dengan, K., Konsumen, K., Variabel, S., Wiyono, B. ., Kampar, K., Dengan, K., Konsumen, K., & Variabel, S. (2020). 3) 1,2,3). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(2), 2–5.
- Deprizon, D., Fithri, R., Wismanto, W., Baidarus, B., & Refika, R. (2023). Sistem Perencanaan Manajemen Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 2 (MIN 2) Pekanbaru. *Mitra PGMI: Jurnal Kependidikan MI*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.46963/mpgmi.v9i1.800>
- Fransisca Paramitasari Musay. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15.
- Hanipah, T. M., & Purwanti. (2025). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan

- pembelian konsumen pada Perumahan Vertihome Cibinong Bogor Greenpark Group. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 5(2), 447–458. P-ISSN: 2797-3786; E-ISSN: 2776-1568.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2021). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v3i1.823>
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Panjaitan, Roymon. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Paryanti, S. dan A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pramono, H. S., Rahadhini, M. D., Susanti Retno, Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata, JASMINE, K., Volume, J., Merek, C., Pengalaman, D. A. N., Walker, L., & O'Brien, P. P. (2020).
- Pratama, A., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 55–62.
- Pratama, A., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 55–62.
- Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Deepublish.
- Putri, A. R. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 3(2), 444–454.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Sarinah, dan Mardalena. 2017. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Sugiyono. (2017/2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suwastika, I. wayan kayun, Budiman, Casriyanti, Megamati, I., & Rahman, saepul R. (2023). *buku ajar manajemen pemasaran*. pt. literasi nusantara abadi grup.
- Syarif, S. H. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak Jalan T. Amir Hamzah Medan. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.51179/eko.v14i1.1039>
- Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 135–145. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1991>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Yunita Ardiyanti, RAEP. Apriliani, & Bahtiar Efendi. (2022). 2700-Article Text-6364-4-10-20241123. *Jamasy*, 2(April), 1–9.
- Yunita Ardiyanti, RAEP. Apriliani, & Bahtiar Efendi. (2022). 2700-Article Text-6364-4-10-20241123. *Jamasy*, 2(April), 1–9.