

## Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Motul: Studi Kasus di PT Bintang Semesta Motor Cikarang

Sri Arliani Zendrato<sup>1\*</sup>, Zahra<sup>2</sup>, Athiy Dina Rosihana<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

[\\*Sriarlianizendrato@gmail.com](mailto:Sriarlianizendrato@gmail.com)

### Abstract

*The decline in consumer purchase interest has become one of the problems faced by PT Bintang Semesta Motor Cikarang in marketing Motul lubricant products. This decline is suspected to be caused by consumers' perceptions of the price offered and the brand image associated with the product. This study aims to analyze the influence of price and brand image on the purchase decision of Motul lubricant products at PT Bintang Semesta Motor Cikarang. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. The sample in this study consisted of 80 respondents who are customers of PT Bintang Semesta Motor Cikarang and have purchased Motul lubricant products. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25 software. The results of this study indicate that, partially, the price variable has a positive and significant effect on the purchase decision for Motul lubricant products. Similarly, the brand image variable also has a positive and significant effect on the purchase decision. Simultaneously, price and brand image have a significant effect on the purchase decision, with a coefficient of determination of 87.1%, while the remaining 12.9% is influenced by other factors not examined in this study.*

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

### Abstrak

Penurunan minat beli konsumen menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi PT Bintang Semesta Motor Cikarang dalam memasarkan produk pelumas Motul. Penurunan ini diduga disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan serta citra merek yang melekat pada produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pelumas Motul pada PT Bintang Semesta Motor Cikarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian ini berjumlah 80 responden yang merupakan konsumen PT Bintang Semesta Motor Cikarang yang pernah membeli produk pelumas Motul. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pelumas Motul. Begitu pula, variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 87,1%, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan transportasi masyarakat (Gaikindo, 2023). Perkembangan ini berdampak langsung pada meningkatnya permintaan produk pelumas (oli), yang memiliki peran penting dalam menjaga kinerja mesin kendaraan agar tetap optimal. Oleh karena itu, kebutuhan akan barang ini cukup konsisten dan cenderung mengalami kenaikan seiring berjalannya waktu (Gaikindo, 2023). Salah satu merek pelumas yang cukup dikenal adalah Motul, produk asal Prancis yang dikenal memiliki kualitas tinggi. Di Indonesia, Motul dipasarkan melalui berbagai jaringan distribusi, salah satunya PT Bintang Semesta Motor Cikarang merupakan salah satu distributor resmi pelumas Motul di wilayah Cikarang, Jawa Barat khususnya kawasan Jababeka (Jawa Barat - Bekasi).

Di tengah persaingan pasar pelumas yang semakin ketat, di mana harga dan citra merek dari pesaing sering kali lebih menarik perhatian konsumen. Dalam konteks persaingan tersebut, harga dan citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya berbagai tantangan bagi PT Bintang Semesta Motor Cikarang dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas konsumen. Terutama ketika konsumen mulai membandingkan produk berdasarkan faktor harga dan citra merek.

Beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung pentingnya analisis harga dan citra merek dalam memengaruhi pilihan untuk membeli produk yaitu, menurut analisis Amir Mahmud yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa ada dampak yang konstruktif, jelas terhadap citra merek, pandangan harga, serta pemasaran untuk membeli barang merek *Whiskas Aplovah Pet & Care* di Kabupaten Pagkajane serta Kepulauan (Mahmud, 2021). Selanjutnya, riset dari Chelly juga Yennia yang menguji Pengaruh Presepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oli Shell (studi Kasus Konsumen Pengguna Oli Shell Pada CV. Sinar Mustika Wijaya) pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2024) ini menandakan bahwa secara keseluruhan pandangan terhadap citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama, pada penelitian Septiawan *et al.*, (2024) mengatakan bahwa citra merek tidak memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Namun dalam studi ini, harga dan citra merek menentukan kesetiaan konsumen terhadap produk. Sedangkan, dalam penelitian Vio Renawati, bahwa harga secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh sama sekali dalam kepuasan pembelian (Renawati *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda terkait harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang harus diteliti lebih lanjut, khususnya pada industri pelumas otomotif. Selain itu, belum banyak penelitian yang lebih spesifik menyoroti faktor harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Motul di wilayah Cikarang, padahal kawasan ini merupakan salah satu pusat

pertumbuhan otomotif di Indonesia. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana harga dan citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen di tengah persaingan pasar pelumas yang semakin ketat.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur, menjelaskan, serta menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dengan menggunakan data numerik. Fokus penelitian adalah untuk menguji pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pelumas Motul di PT Bintang Semesta Motor Cikarang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Bintang Semesta Motor Cikarang yang pernah melakukan pembelian pelumas Motul, berjumlah 100 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan sesuai kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Kuesioner, menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Setuju hingga Sangat tidak setuju) disebar melalui Google Form kepada konsumen PT Bintang Semesta Motor Cikarang. (2) Studi Pustaka, dengan menelaah literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel dan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung landasan teori dan perumusan hipotesis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (Uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi ( $r^2$ ).

### Hasil dan Pembahasan

Data Responden

**Tabel 1.** Data Responden

Uraian	Jumlah	Persen
Questionnaire yang tidak layak	70	46,67%
Kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang terpakai	80	53,33%

Analisis ini menyebarkan kuesioner dengan jumlah 150 atau 100%, sedangkan kuesioner yang tidak layak sebanyak 70 atau 46,67% dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria. Sehingga penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 80 atau 53,33%.

## Karakteristik Responden

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

Karakteristik		Satuan	Persen
Jenis Kelamin	Wanita	4	5%
	Pria	76	95%
Usia	< 20 th	3	3,75%
	20 – 25 th	9	11,25%
	25 – 30 th	20	25%
	> 30 th	48	60%
Status sebagai konsumen sebagai produk motul	Pernah membeli	80	100%
	Tidak pernah membeli	0	0%
Penghasilan konsumen sebulan	< Rp 1.000.000	1	1,25%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	13	16,25%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	34	42,5%
	> Rp 5.000.000	32	40%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 80 responden sesuai kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, dengan seluruh responden tercatat pernah melakukan pembelian produk Motul. Sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin pria yaitu sebesar 95% dan 5% untuk konsumen yang berjenis kelamin wanita. Mayoritas usia responden berusia > 30 tahun yaitu sebesar 60%, sedangkan usia 30 tahun sebanyak 60%. Penghasilan konsumen sebulan yang membeli produk motul ini mayoritas adalah yang memiliki penghasilan kisaran Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 34%.

## Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah metode untuk mengevaluasi sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 5% atau 0,05, dan nilai r yang dihitung lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Signifikansi	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Harga (X)	X1.1	0,000	1	0,2199	Valid
	X1.2	0,000	0,400	0,2199	Valid
	X1.3	0,002	0,334	0,2199	Valid
	X1.4	0,000	0,423	0,2199	Valid
	X1.5	0,000	0,726	0,2199	Valid
	X1.6	0,000	0,510	0,2199	Valid
	X1.7	0,000	0,580	0,2199	Valid
	X1.8	0,000	0,382	0,2199	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,000	0,467	0,2199	Valid
	X2.2	0,005	0,314	0,2199	Valid
	X2.3	0,000	0,409	0,2199	Valid
	X2.4	0,000	0,528	0,2199	Valid
	X2.5	0,000	0,569	0,2199	Valid
	X2.6	0,000	0,389	0,2199	Valid
	X2.7	0,000	0,402	0,2199	Valid
	X2.8	0,000	0,565	0,2199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,612	0,2199	Valid

	Y.2	0,006	0,304	0,2199	Valid
	Y.3	0,000	0,483	0,2199	Valid
	Y.4	0,000	0,424	0,2199	Valid
	Y.5	0,000	0,388	0,2199	Valid
	Y.6	0,000	0,468	0,2199	Valid
	Y.7	0,000	0,572	0,2199	Valid
	Y.8	0,000	0,664	0,2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Seluruh instrumen penelitian menyatakan tingkat signifikan di bawah 5% atau 0,05, nilai r yang dihitung juga lebih tinggi daripada nilai r yang ada dalam tabel (0,2199). Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian ini guna untuk mengukur tingkat data yang diperoleh. Alat bantu dalam analisis ini dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Klasifikasi
Harga	0,889	Reliabel
Citra Merek	0,935	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,929	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Menunjukkan bahwa instrumen studi kasus ini menunjukkan reliabilitas yang baik, yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel yang melebihi angka 0,7.

#### Uji Normalitas

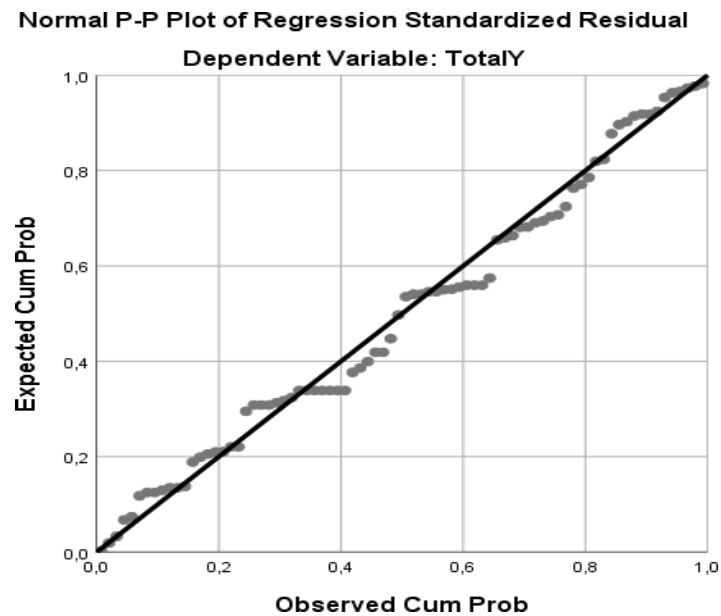
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Jika  $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)} \leq 0,05$ , maka residual tidak berdistribusi normal. Dan apabila nilai  $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)} > 0,05$ , maka residual berdistribusi normal.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57453822
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,056
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil analisis regresi dapat dinyatakan valid dan layak untuk diinterpretasikan.



**Gambar 1.** Grafik Normalitas

Berlandaskan analisis normalitas melalui grafik, Normal Probability Plot, terlihat bahwa titik-titik residual terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa asumsi model regresi telah terpenuhi.

memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah ada keterkaitan linier yang signifikan seluruh variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan hasil estimasi yang tidak stabil untuk parameter regresi dan interpretasi pengaruh variabel harga dan merek. Pengujian multikolinearitas dikerjakan melalui pengamatan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output Coefficients di SPSS.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Collinearity Statistics Tolerance VIF1	TotalX1	,313	3,198
	TotalX2	,313	3,198

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Hasilnya menunjukkan:

(1) Bila nilai Tolerance untuk variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) adalah sebesar 0,313, yang memiliki angka lebih besar dari 0,10. (2) Bila nilai VIF untuk variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) adalah sebesar 3,198, yang memiliki angka lebih kecil dari 10.

Laporan ini membuktikan kalau model regresi bebas multikolinearitas pada yang aplikasikan dalam riset ini. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen masih dalam batas wajar dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidakseimbangan varian residual di setiap titik pengamatan. Apabila heteroskedastisitas muncul, maka salah satu asumsi dari regresi linier klasik akan dilanggar, yang dapat mengakibatkan estimasi parameter menjadi tidak efisien. Jika nilai signifikansi berada di atas 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada isu heteroskedastisitas. Dalam studi ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser.

**Tabel 7.** Hasil Heteroskedastisitas

			<b>Unstandardized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,621	,896		4,042	,000
	TotalX1	-	,043	-,054	-,275	,784
		,01				
		2				
	TotalX2	-	,041	-,251	-	,200
		,05			1,291	
		3				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Hasil variabel harga (X1) mengarah pada nilai signifikansi sebesar 0,784 dan variabel citra merek (X2) sebesar 0,200. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 atau 5%, yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki permasalahan heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen yaitu Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Regresi ini menghasilkan persamaan yang bisa digunakan untuk memperkirakan perubahan variabel independen yang didasarkan pada variabel dependen.

**Tabel 8.** Hasil Uji Regeresi Linier Berganda

			<b>Unstandardized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>		
Variabel		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,199	1,540		1,428	,157
	TotalX1	,451	,074	,448	6,127	,000
	TotalX2	,511	,071	,527	7,204	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini, yakni:

$$Y = 2,199 + 0,451 X_1 + 0,511 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian  $X_1$  =

Harga

$X_2$  = Citra Merek

$a$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi  $e$  =

Error

Dari hasil representasi diatas dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) menunjukkan angka positif sebesar 2,199 yang berarti jika variabel Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) berada dalam keadaan konstan atau bernilai (0), jadi estimasi Keputusan Pembelian (Y) yaitu 2,199 satuan. Angka positif ini menandakan bahwa terdapat pengaruh sejalan antara variabel dependen dan independen.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga ( $\beta_1$ ) tercatat positif sebesar 0,451. Ini berarti bahwa setiap kali ada peningkatan 1 satuan pada variabel harga, keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,451 satuan, dengan anggapan variabel citra merek tidak berubah. Angka positif ini menunjukkan adanya pengaruh yang baik dari variabel harga terhadap keputusan untuk membeli produk Motul di PT Bintang Semesta Motor Cikarang.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek ( $\beta_2$ ) juga menggunakan angka positif sebesar 0,511. Ini berarti setiap 1 satuan peningkatan pada variabel citra merek akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,511 satuan, dengan variabel harga dianggap tetap. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh angka positif tersebut pada produk motul di PT Bintang Semesta Motor Cikarang.

#### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian terhadap koefisien determinasi dilakukan untuk memahami sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1.

**Tabel 9.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 <sup>a</sup>	,871	,868	1,59486

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Dari tabel tersebut, diperoleh hasil *R Square* ( $R^2$ ) mencapai 0,871 atau 87,1%. Nilai koefisien dalam model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik karena mendekati angka 100%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek memiliki kemampuan yang kuat yaitu sebesar 87,1% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk Motul pada PT Bintang Semesta Motor Cikarang. Sisanya sebesar 12,9% di jelaskan akibat faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Parsial (t-Test)

Uji Parsial merupakan istilah statistik formal untuk Uji Parsial dalam regresi linear. Dari hasil pengujian ini diterapkan untuk menentukan validitas hipotesis. Apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel Independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 10.** Hasil Uji Parsial (t-Test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,199	1,540		1,428	,157
	TotalX1	,451	,074	,448	6,127	,000
	TotalX2	,511	,071	,527	7,204	,000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Tabel tersebut menunjukkan, hasil signifikansi variabel X1 (harga) senilai  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan hipotesis pertama diterima, bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk motul di PT Bintang Semesta Motor Cikarang. Untuk variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya hipotesis kedua diterima, bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Motul di PT Bintang Semesta Motor Cikarang.

Uji F (Simultan)

Uji F Simultan ialah suatu analisis yang bertujuan mengetahui mungkinkah variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 11.** Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1322,833	2	661,417	260,035	,000 <sup>b</sup>
	Residual	195,854	77	2,544		
	Total	1518,688	79			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Tabel tersebut menunjukkan, hasil uji parsial (t-test) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel X1 (harga) dan variabel X2 (citra merek) secara simultan berdampak pada variabel Y (keputusan pembelian).

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian, dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, yaitu: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (t) menunjukkan nilai t hitung = 3,251 > t tabel = 1,991 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli oli Motul. (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil uji parsial (t) menunjukkan nilai t hitung = 4,102 > t tabel = 1,991 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin positif citra merek Motul di mata konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli. (4) Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai F hitung = 21,783 > F tabel = 3,11 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, kombinasi harga dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Al Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis(Jmob)*,1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Gaikindo. (2023). *Laporan Industri Otomotif Indonesia 2023*. <https://www.gaikindo.or.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education.
- Mahmud, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*,

- 4(1),1-11. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i1.289>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honey. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 15(1), 37-48.
- Putra, V. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wisma Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. *Repository IAIN Ponorogo*, 14-15. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/13724/1/skripsi%202021.pdf>
- Renawati, V., Gultom, P., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR Di PT. Masterban Berkat Indonesia.
- Septiawan, D., Octasyilva, A. R. P., Vindiana, A. P., & Tampubolon, E. S. (2024). Peran Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Mother Of Pearl. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1464-1477. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.943>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Wijaya, S. M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oli Shell ( Studi Kasus Konsumen Pengguna Oli Shell Pada CV . 9(3), 204- 215.
- Wisesa, D. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Asian Paints. *Komunitas Dosen Indonesia*.