ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA KOMETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK

Sikolastika Fitria
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: skolastikafitria@gmail.com

ABSTRAKSI

Pertumbuhan penjualan sepeda motor matic Honda PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak lima tahun terakhir mengalami penurunan pada tahun terakhir, hal ini dikarenakan persaingan yang ketat penjualan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PT Nusantara Surya sakti Cabang Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Data yang diperoleh peneliti diproses menggunakan bantuan program SPSS 22.00 (Statistical Package for Social Sciences) pada komputer. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Tingkat kesalahan yang digunakan pada penelitian ini adalah 5,00 persen. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa hasil uji t menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga kompetitif bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah perusahaan sebaiknya mempertahankan citra merek agar konsumen tertarik untuk membeli dan mempertahankan harga secara lebih konsisiten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya.

KATA KUNCI: citra merek, harga kompetitif, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan alat transportasi yang telah menjadi kebutuhan primer. Dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian orang lebih memilih alat transportasi pribadi sepeda motor karena paling efektif dan efesien untuk digunakan.Honda mencatat penjualan terbanyak dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Hal ini dapat dilihat dari perolehan penjualan Honda 4.759.202 unit (74,6%), Yamaha 1.455.088 unit (22,8%), Suzuki 89.508 unit (1,4%), Kawasaki 78.982 unit (1,2%) dan TVS 331 unit. Penjualan sepeda motor Honda di Kalimantan barat juga menguasai pangsa pasar hal ini dapat dilihat sebagai berikut Honda 60,8%, Yamaha 37,1%, Suzuki 0,5%, Kawasaki 1,6% dan TVs 0,0% (AISI, 2018). Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaran bermotor lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini, sepeda motor matic menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat daripada sepeda motor matic bebek atau manual. Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaanya.

Tingginya angka penjualan sepeda motor matic Honda tersebut menunjukan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik memasarkan produknya

dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Perusahaan dapat menyediakan produk yang dapat memuaskan konsumen merupakan hal yang penting, tetapi hal ini belum cukup menghasilkan strategi pemasaran yang berhasil. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan sekelompok kegiatan yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek yang melekat selama ini pada sepeda motor matic Honda, serta kemampuan yang dimiliki organisasi untuk mengaplikasikan para posisi yang tepat dengan menggunakan kemampuan karakteristik dan segala sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan tujuan mencapai keuntungan sebesar-besarnya.

Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek akan menimbulkan rasa kepercayaan pada merek terhadap konsumen yang hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen dan harga produk yang terjamin. Proses pengambilan keputusan pembelian juga dapat berpengaruh kepada perilaku konsumen, karena proses tersebut merupakan proses di mana konsumen harus memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sendiri. Pentingnya citra merek bagi perusahaan adalah agar produk yang ditawarkan lebih dikenal baik oleh konsumen tanpa mengecewakan konsumen dari segi merek maupun dari segi kualitas. Selain itu citra merek, harga kompetitif juga berperan penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus memiliki harga yang tepat untuk bersaing, yang akan membantu atau menunjukkan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Pentingnya harga bagi perusahaan adalah perusahaan harus menstabilkan harga dengan baik dan teratur untuk meraih pangsa pasar dengan tujuan mengalahkan pesaing yang masuk ke pasar. Harga merupakan instrument pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrument lainnya.

Keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Penawaran yang baik agar konsumen percaya akan produk yang diberikan merupakan produk yang memiliki manfaat dan seperti yang diharapkan oleh sebagaimana manfaat yang diterima konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu usaha konsumen untuk mengidetifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing.

PT Nusantara surya sakti Pontianak adalah perusahaan otomotif atau dealer kendaraan bermotor roda dua dengan merek Honda. Perusahaan dengan komitmen besar untuk menjadi Dealer terbesar di Indonesia ini telah didukung oleh ribuan kantor pelayanan diseluruh Indonesia. PT Nusantara surya sakti cabang pontianak mampu menjadi perusahaan pembiayaan tersehat, terbaik, serta terpercaya di Indonesia dan

memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T: Tercepat, Termudah, dan Terpercaya.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai kepada pelanggan serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller 2010:5).

1. Citra merek

   Citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak komsumen tentang merek yang mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Citra merek bukan hanya sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentu suatu persepsi akan suatu produk. Dengan demikian menciptakan citra merek yang tepat sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan produk tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek (Widiana dan Sukawati 2016:1946 ; Riyono dan Budiharja 2016: 102) .

   Perusahaan mengidentifikasikan produk mereka berdasarkan merek, nama merek, dan merek dagang. Pemberian merek melibatkan lebih dari sekedar pemilihan nama produk. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. merek merupakan hal terpenting dari sebuah produk yang dipasarkan agar dapat membedakan merek produk perusahaan dengan merek produk perusahaan lainnya. Pemberian merek pada produk dapat mempermudah konsumen untuk slalu meningkatkan produk perusahaan yang ditawarkan oleh produsen. Disamping itu ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek diantaranya atribut, manfaat, evaluasi keseluruhan, dan sikap merek (Novrianto dan Djatmiko 2016: 295 ; Widiana dan Sukawati 2016: 1951):

2. Harga kompetitif

   Harga merupakan salah satu penentu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap terjangkau dibandingkan pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, konsumen tentu akan memilih produk tersebut. Harga merupakan penentu diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan asumsi bahwa konsumen akan menerima manfaat dari produk yang mereka beli sesuai dengan pengorbanan yang telah mereka keluarkan (Putri dan Ferdinand 2016: 5 ; Nurcahyo 2018: 22).

   Penetapan harga produk merupakan hal yang sangat penting, terutama pada produk yang harganya kompetitif. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan

harga yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil peneriamaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keutungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk. (Heng dan Afifah, 2020). Ada beberapa indikator yang mencirikan harga diantaranya harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau (Assauri 2011:224-227 ; Putri dan Ferdinand (2016: 7).

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan sautu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini memuaskan dirinya dan kesedian menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Ketertarikan terhadap suatu produk merupakan salah satu prilaku konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ketika konsumen tertarik, konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut (Thamrin 2018: 132).

Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari guna mengetahui mengapa seorang konsumen atau pembeli memilih dan membeli produk suatu perusahaan. Perilaku konsumen atau pembelian akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk atau wadah produk (*product features*), harga, daya Tarik advertising (*advertising appeals*), dan sebagainya. Ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya kematapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Assauri 2011: 135 ; Rumengan 2015: 689).

HIPOTESIS

Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang kita pelajari, Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran yang sebagaimana adanya, pada saat ini fenomena yang dikenal dan merupakan dasar kerja panduan dalam verifikasi. Maka hipotesis penelitian yang dapat dibangun adalah:

1. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek mengacu pada keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan Penelitian Citra dan Santoso (2016) mengatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di mana hubungannya terhadap kebutuhan pembelian adalah signifikan dan arah hubungannya adalah positif. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kemampuan merek menyakinkan konsumen, bahwa mereka akan

mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

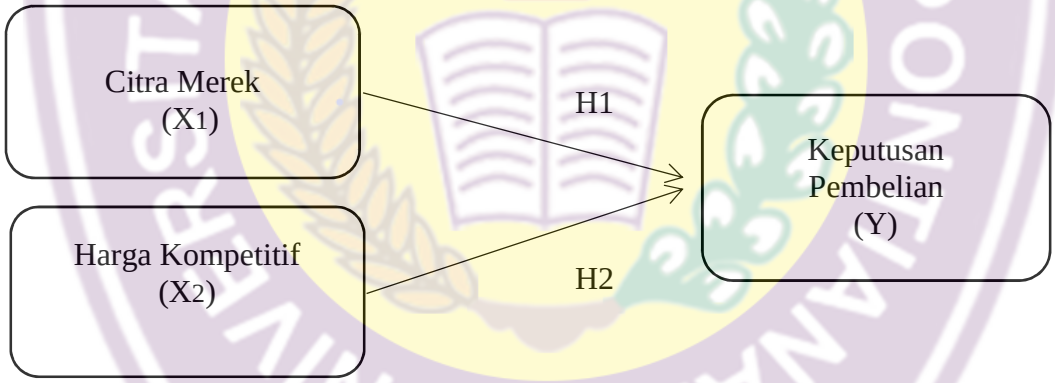
H1: Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak.

2. Hubungan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian

Harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainya. Berdasarkan penelitian Riyono dan Budiharja (2016) mengatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variebel keputusan pembelian. Konsumen sudah lebih teliti dalam memilik produk sehingga kualitas yang bagus mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Berdasarkan penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa harga kompetitif adalah salah satu penentu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga akan menambah keinginan konsumen akan memilih suatu produk. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H2: Ada pengaruh signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor matic Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden menggunakan metode *accidental sampling.* Teknik analisis data menggunakan program *Statistical Product and Sevice Salution* (SPSS) 22.00.

PEMBAHASAN

Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, maka digunakan perhitungan pada data-data hasil jawaban responden. Responden dalam penelitian ini semua pembeli sepeda motor matic Honda

pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak, tanggapan responden didapat berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sebanyak 100 sampel. Berikut pemaparan data-datanya dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Nilai rata-rata	Temuan Penelitian
Citra Merek (X1)		
1. X1.1	84,4	Sepeda motor matic Honda menawarkan nuansa atraktif.
2. X1.2	84, 3	Honda mampu memberikan kualitas dan keiritan yang melegenda.
3. X1.3	83,8	Honda mampu memperkenalkan produk dengan banyak nilai plus.
4. X1.4	84,4	Honda menjamin performa motor kembali standar dan *safety*.
5.X1.5	81,1	Honda membuat produknya sesuai dengan aktivitas sehari-hari
Kesimpulan : Citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi konsumen untuk mempermudah dalam mengenal suatu produk berdasarkan merek.		
Harga Kompetitif (X2)		
1. X2.1	90,4	Honda mampu memberikan kualitas paling terbaik
2. X2.2	88, 3	Honda memiliki kelebihan mulai dari performa, bahan bakar, dan fiturnya.
3. X2.3	87,1	Honda menawarkan harga terjangkau sesuai kemampuan konsumen.
Kesimpulan : Harga yang kompetitif terhadap suatu produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian menjadi point penting dalam mempergaruhi minat membeli.		
Keputusan Pembelian (Y)		
1. Y.1	77,4	Honda memberikan kenyamanan dan keamanan saat berkendara.
2. Y.2	95,2	Honda mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Y.3	77,0	Konsumen merekomendasikan kepada teman dan kerabat jika merasa puas akan produknya.
4. Y.4	76,7	Tujuan membeli sepeda motor adalah yang paling utama maka informasi itu perlu.
5. Y.5	75,8	Sepeda motor matic Honda selalu mengedepankan keamanan dan kenyamanan konsumen.
Kesimpulan : Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam mementukan sikap yang akan diambil.		

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata indeks variabel citra merek rata-rata nilai 83,5. Dengan demikian nilai indeks tersebut dikategorikan responden setuju terhadap

variabel citra merek. Sedangkan untuk variabel harga kompetitif rata-rata nilai 88,6 dapat dikategorikan responden setuju dengan variabel harga kompetitif, dan untuk variabel keputusan pembelian rta-rata 80,4 dengan nilai indeks tersebut dapat dikategorikan responden setuju dengan variabel keputusan pembelian. Perusahaan akan mencari tau cara untuk memahami akan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen akan suatu produk, dengan harapan memuaskan kebutuhan konsumen dan membuatnya melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut. Berdirinya suatu perusahaan tentu nya memiliki tujuan yang baik dalam memperoleh keuntungan sebesar-besarnya untuk kebelanjutan perusahaan, maupun menarik konsumen menggunakan produk yang dijual.

UJI STATISTIK

Uji ini digunakan untuk membuat deskripsi atau menjelaskan data data tentang populasi yang diselidiki, membantu mencari nilai Berdasarkan data. Tujuan pengujian ini memberikan kepastian bahwa persamaaan regresi yang didapat memiliki ketapatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan Statistical Program Social Science (SPSS) versi 22 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah dalam pengolahan data bagi keperluan penelitian, Tujuan penggunaan program tersebut membantu penelitian untuk menganalisis data statistic untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis dengan uji validitas, uji realibelitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefesien determinasi (R2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t berikut Tabel 2 hasil pengujian:

TABEL 2
UJI STATISTIK

Keterangan	**Hasil**
Uji Validitas	
Citra Merek	
X1.1=0, 325, X1.2=0,689,X1.3=0,624,X1.4=0,641,X1.5=0,528	
Harga Kompetitif	
X2.1=0,741,X2.2=0,719,X2.3=0,747	
Keputusan Pembelian	
Y1=0,780,Y2=0,507,Y3=0, 389,Y4=0,598,Y5=0,464	
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung >rtabel (0,196). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.	
Uji Realibilitas	**Hasil**
Citra Merek	0,704
Harga Kompetitif	0,815
Keputusan Pembelian	0,692
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0, 60.	

Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan dalam menguji regresi berganda. Dari hasil penelitian yang menggunakan sebanyak 100 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	**Cut Off**	**Hasil**	**Temuan Penelitian**
1.**Uji Normalitas** Metode kolmoorov smirnov	Signifikansi > 0,05	0,070c,d	Data berdistribusi normal
2.**Uji Autokorelasi** Durbin-Waton (DW)	DU<DW<4DU	1,715<1,856<2,285	Data tidak ada masalah autokorelasi.
Uji Heterokedastisitas Uji glejser	Signifikansi 0,05	0,313	Data tidak ada masalah heterokedastisitas
Uji Multikolinearitas	Tolerance >0,1 dan inflation factor <10	1,126	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan : Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi, uji heterokedastisitas pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	>0,25-0,50	0,363 0,394	Terdapat korelasi antar variabel
Uji Koefesien Determinasi (R2)	R Square (%)	0,199 (19,9)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefesien regresi	Y=0,261X1 + 0,307X2	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	0,000	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	2,737 3,216	Hipotesis diterima

Hasil pengujian korelasi antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian menunjukan adanya hubungan korelasi sebesar 0,363, uji korelasi pada variabel harga kompetitif dengan keputusan pembelian menunjukan adanya hubungan korelasi sebesar 0,394. Hasil uji koefesien determinasi didapat sebesar 0,199 yang artinya variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda nilai koefesien regresi X1 sebesar 0,261 menunjukan terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, untuk nilai koefesien regresi X2 sebesar 0,307 menunjukan terdapat pengaruh positif antara variabel harga kompetitif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F sebesar 13,332 dan nilai signifikan 0,000 menunjukan variabel penjelas signifikan terhadap keputusan pembelian

sehinggan model penelitian lolos pengujian. Hasil uji t dengan nilai t_{hitung} 2,737 lebih besar dari t_{tabel} nilai t_{hitung} sebesar 2,737 , di mana nilai ini besar dari t_{tabel} yaitu 1,660 (2,737>1,660) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukan nilai yang positif sehingga jika variabel citra merek mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan ikut naik, serta Berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari citra merek sebesar 0,007 yang di mana ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 (0,007>0,05). Dan nilai t_{hitung} sebesar 3,216, di mana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660 (3,216>1,660) dan di mana nilai t_{hitung} menunjukan nilai yang positif sehingga variabel harga kompetitif mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan ikut naik, serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai sebesar 0,002 yang di mana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 (0,002 <0,05).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan demikian juga dengan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah Sebaiknya untuk terus meningkatkan citra dari merek yang membuat konsumen mengenal produk kita dengan baik. Dengan menyadari merek produk maka konsumen akan membuat pertimbangan atas keputusan yang akan diambil, menanamkan citra merek tersebut kepada konsumen salah satunya melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk tersebut. Harga kompetitif yang diterapkan oleh perusahaan terus ditingkatkan dengan cara memiliki harga yang tepat untuk bersaing. Untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk dipasar perusahaan harus menstabilkan harga dengan baik dan teratur untuk meraih pangsa pasar dengan tujuan mengalahkan pesaing yang masuk.

DAFTAR PUSATAKA

Abdullah,Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*.Depok:Rajawali pers.

Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. International Review of Management and Marketing, 10(3), 46-53.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Novrianto,Aldy dan Tjahjono Djatmiko. *"Citra merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT. Indosat)"*. Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.3, No. 1 april 2016, pp. 293.

Nurcahyo, Afan. *"Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Berlangganan Indihome"*. Jurnal RELEVANCE of Management and Business: Vol.1, No. 1, Januari-Juni 2018, pp. 2115-6385.

Putri, Lantika Adriana dan Augusti Tae Ferdinand. *"Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laundry di Semarang"*. Jurnal Universitas Diponegoro, Vol 5, No. 3, 2016, pp. 1-13.

Riyono, Gigih Erlik Budiharja. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua"*. Jurnal STIE Semarang, vol 8, no 2, juni 2016, pp. 2252-826.

Rumengan, Novita Avelin., Hendra Novita Tawas, dan Rudy Steven Wenas. *"Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado"*. Jurnal Emba, Vol.3, No. 2,juni 2015, pp. 684-694.

Widiana, Plog Wayan I dan Tjok. Gede Raka Sukawati. *"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever"*. Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, 2016, pp. 1942:1968.