Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 17683-17693

Pengaruh Efek Citra Merk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor

Didit Darmawan[1], M Burhanuddin Abdillah[2], Aditya Hidayatus Sofyan[3]
[1,2,3]Universitas Sunan Giri Surabaya
E-mail : dr.diditdarmawan@gmail.com, aditya7b74@gmail.com, muhammadabdillah794@gmail.com

Published: March, 2026

ABSTRAK

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan tranportasi yang praktis, terjangkau, dan mencerminkan gaya hidup modern. Persaingan yang ketat menuntut produsen untuk menghadirkan produk berkualitas, membangun citra merek yang kuat, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis kajian pustaka dari jurnal, artikel ilmiah, skripsi, dan prosiding yang relevan. Analisis dilakukan dengan menelaah pola, kecenderungan, dan hubungan konseptual antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan harga yang kompetitif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik kendaraan konvensional maupun motor listrik. Harga berperan sebagai faktor determinan yang menyeimbangkan manfaat dan biaya, sedangkan citra merek meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen. Temuan ini konsisten menunjukkan bahwa interaksi antara harga, kualitas, desain, promosi, dan citra merek menjadi kunci dalam keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen dan praktis bagi produsen dan dealer dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui penguatan citra merek dan penetapan harga yang kompetitif sesuai persepsi nilai konsumen.
Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Pemasaran

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan moda transportasi yang mudah digunakan, terjangkau, dan hemat biaya. Sepeda motor tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai sarana mobilitas, melainkan telah berkembang menjadi elemen yang merepresentasikan gaya hidup dan preferensi masyarakat modern (Sutanto & Riyanto, 2022). Gaya hidup, sebagai faktor eksternal, telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian di berbagai sektor, termasuk fashion (Putri & Darmawan, 2025) dan produk hijab (Rohma & Mardikaningsih, 2025). Pertumbuhan industri ini memicu persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga strategi pemasaran perusahaan otomotif tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana merek dibangun dan harga ditetapkan untuk menarik minat konsumen (Fahmi & Kurniawan, 2024). Strategi tersebut dapat melibatkan penggunaan brand ambassador, yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian (Ramadhan & Darmawan, 2024). Pentingnya harga dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor telah dibuktikan dalam konteks merek tertentu (Putra & Mardikaningsih, 2013). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen membeli motor bukan semata-mata karena fungsi transportasi, melainkan juga mempertimbangkan aspek prestise, citra merek, serta manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan (Sari, 2021).

Keputusan pembelian merupakan elemen sentral dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan mekanisme pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan rasional sekaligus respons emosional dalam memilih suatu produk. Proses ini berlangsung secara bertahap, dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian dan pengolahan informasi,

perbandingan berbagai alternatif, penetapan pilihan pembelian, hingga evaluasi pengalaman setelah produk digunakan (Kotler & Keller, 2016). Tahap pencarian informasi ini sangat bergantung pada pengetahuan produk yang dimiliki konsumen (Ramadhani & Darmawan, 2025). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, serta faktor eksternal yang mencakup strategi pemasaran dan lingkungan sosial (Schiffman & Wisenblit, 2019). Faktor-faktor ini bahkan dapat meliputi aspek sosial budaya, demografis, dan psikologis yang kompleks (Issalillah *et al.,* 2021). Penelitian ini mengacu pada lima indikator utama keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Engel *et al.,* 1995). Pada saat melakukan keputusan pembelian citra positif dari merek produk yang akan dikonsumsi menjadi salah satu motif (Jahroni *et al.,* 2021).

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan aktivitas pemasaran. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta menjadi pembeda di tengah persaingan ketat industri otomotif (Aaker, 1996). Loyalitas merek itu sendiri sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan citra merek (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Loyalitas merek juga dapat dibangun melalui kombinasi harga yang tepat (Khayru *et al.,* 2021). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa citra merek yang positif cenderung mendorong peningkatan minat pembelian, karena konsumen memaknai merek tersebut sebagai simbol kualitas, nilai prestisius, dan tingkat kepercayaan yang tinggi (Keller, 2013). Kualitas produk dan citra merek juga merupakan kombinasi yang menentukan kepuasan pelanggan (Safirah *et al.,* 2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga telah dikonfirmasi dalam berbagai produk (Cahyati & Hariani, 2021; Djaelani & Darmawan, 2021), di mana citra merek berperan penting bersama faktor kualitas produk. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membantu perusahaan dalam membedakan produknya dari kompetitor. Citra merek yang terkemuka mampu membuat hubungan yang mendalam antara merek dan konsumennya, memperkuat loyalitas serta meningkatkan kepercayaan (Darmawan, 2022). Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi kekuatan merek, keunikan merek, asosiasi merek, serta reputasi atau kepercayaan terhadap merek (Putra, 2021). Keputusan pembelian itu sendiri dapat dilihat sebagai hasil dari ekuitas merek yang dimiliki produk tersebut (Mardikaningsih & Putra, 2021).

Harga merupakan faktor determinan yang berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana pemahaman konsumen terhadap informasi harga produk sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan berdasarkan manfaat yang dirasakan (Darmawan, 2020). Harga sering dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk, serta berfungsi sebagai alat kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar (Stanton *et al.*, 2012). Kesadaran konsumen tentang persepsi harga yang wajar juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk (Jamil *et al.,* 2024). Menurut Tjiptono (2015), penetapan harga yang proporsional tidak hanya memperkuat daya tarik produk, tetapi juga membangun persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini, aspek harga diukur melalui tingkat keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas, daya saing harga relatif terhadap merek lain, serta kecocokan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian sepeda motor merupakan hasil interaksi kompleks antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan penilaian terhadap harga yang ditawarkan. Di tengah persaingan industri sepeda motor yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat serta menetapkan harga yang selaras dengan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Citra merek yang positif berperan dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, sementara harga yang kompetitif dan proporsional menjadi pertimbangan rasional dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, kajian ini perlu dilakukan untuk menguji secara empiris peran citra merek dan harga dalam membentuk keputusan pembelian sepeda motor, sehingga hasilnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis mengenai perilaku konsumen sekaligus memberikan landasan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan selaras dengan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada dua variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan harga (X2), serta menganalisis keterkaitannya dengan variabel terikat berupa keputusan pembelian sepeda motor (Y). Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode kajian pustaka. Kajian pustaka ini dilakukan dengan menelaah berbagai sumber referensi ilmiah yang kredibel dan relevan, meliputi jurnal nasional, skripsi, tesis, prosiding seminar ilmiah. Referensi dipilih berdasarkan kesesuaian topik, terkini, dan kontribusinya terhadap pembahasan variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian. yang memiliki tingkat relevansi yang sesuai dengan kajian. Analisis data dilakukan melalui telaah kritis terhadap temuan penelitian terdahulu untuk mengkaji kecenderungan, konsistensi, serta variasi hasil yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut. Selanjutnya, temuan dianalisis secara deskriptif-interpretatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran citra merek dan harga terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian sepeda motor.

HASIL PENELITIAN

A. Efek Citra Merek

1. Kesya Agrariani Sigalingging dan Wasiman (2025)

   Penelitian ini bertujuan untuk meneliti keputusan pembelian konsumen untuk sepeda motor Yamaha yang dilihat dari faktor kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap di Kota Batam. Metode kuantitatif deskriptif yang diterapkan pada studi ini yang dikumpulkan dari kuesioner 100 responden yang telah membeli sepeda motor Yamaha, sampel ditetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Data selanjutnya melalui proses pengujian mulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis yang menggunakan aplikasi SPSS. Faktor-faktor yang diteliti terhadap keputusan pembelian teridentifikasi memiliki dampak positif serta signifikan.
2. Adinda Putri Nisa, Ayun Maduwinarti, dan Ute Chairuz M. Nasution (2025)

   Citra merek dan keragaman produk sebagai fokus penelitian untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Dealer Honda Surabaya. Sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *cluster sampling* merupakan pembeli sepeda motor listrik di wilayah Surabaya Selatan. Metode regresi linier berganda berbantuan SPSS versi 26 digunakan pada penelitian kuantitatif ini menunjukkan dampak nyata dari kedua faktor tersebut untuk pembentukan keputusan pembelian.
3. Eva Latifah dan Novitasari (2023)

   Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek Honda, tingkat pembelian, serta citra merek apakah berdampak pada pilihan pembelian kendaraan Honda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yang melibatkan 95 responden dari populasi sejumlah 2.024 pelanggan Dealer Fajar Mandiri Baros Serang. Metode kuesioner dan wawancara sebagai alternatif memperoleh data yang diolah secara regresi linier sederhana berbantuan SPSS 26. Temuan penelitian ini menunjukkan kontribusi positif dari citra merek tergolong rendah untuk memengaruhi dalam pilihan pembelian.
4. Veta Lidya Delimah Pasaribu (2022)

   Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor yang berdampak pada pilihan pembelian termasuk citra merek dan kualitas produk sepeda motor TVS di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Metode kuantitatif ini mengambil 100 mahasiswa dengan pertimbangan *purposive sampling*. Masing-masing faktor yang diteliti maupun secara bersamaan memiliki dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian dan analisis regresi berganda.
5. Jasmalinda (2021)

   Penelitian berfokus pada tiga variabel utama, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini diikuti oleh 100 responden pilihan (accidental sampling) merupakan masyarakat Kabupaten Padang Pariaman yang memiliki dan menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Berdasarkan metode regresi linier berganda, temuan dijelaskan secara deskriptif yang menandakan bahwa keputusan pembelian secara positif serta signifikan terpengaruh dari adanya citra merek maupun kualitas produk.

6. Dimas Hardian Putra dan Ginanjar Rahmawan (2024)

   Penelitian berfokus pada citra merek, desain produk, dan gaya hidup untuk mengetahui apakah berkontribusi pada keputusan pembelian motor Vespa di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian kuantitatif deskriptif dengan desain asosiatif menetapkan sampel dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 140 responden yang merupakan masyarakat Sukoharjo. Melalui alat bantu SPSS data dianalisis secara regresi yang mengungkap bahwa citra merek, desain produk, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun citra merek tidak signifikan.
7. Anggoro Panji Nugroho dan Natalia Indria Kristin (2021)

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor harga, kualitas produk, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy. Data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden pengguna Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang (convenience sampling). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga faktor yang diteliti secara positif dan signifikan, yang dibuktikan dari hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis.
8. Indah Widia Maharani (2025)

   Penelitian berfokus pada tiga variabel bebas, yaitu citra merek, desain produk, dan harga serta variabel terikatnya adalah kepuasan pembelian dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini diikuti oleh 85 orang pengguna motor Nmax pada Yamaha Labuah Basilang Payakumbuh 1. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan SmartPLS 3.0. Temuan mengungkap bahwa citra merek dan desain tidak memberikan kontribusi sedangkan harga turut berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian. Temuan lain juga mengindikasikan harga turut berkontribusi pada kepuasan.
9. Nuril Azizah, Yani Dahliani, dan Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi (2023)

   Penelitian ini membahas variabel bebas, yaitu citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan serta variabel terikatnya keputusan pembelian. Penelitian ini diikuti masyarakat pengguna motoor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember yang telah dipilih secara *accidental sampling*. Berdasarkan metode regresi linier berganda melalui pengolahan SPSS, data kuesioner yang telah dihimpun mengungkap bahwa variabel citra merek, desain, dan iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Kabupaten Mayang Jember.
10. Faisal Cahya Pramudiya dan Ajat Sudrajat (2021)

    Penelitian ini brfokus pada variabel bebas, yaitu citra merek dan persepsi kualitas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini diikuti oleh 96 responden pilihan (accidental sampling) merupakan pengguna Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. Berdasarkan data kuesioner yang diolah SPSS, temuan menjelaskan bahwa ada kontribusi positif dan signifikan oleh citra merek maupun persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

B. Harga

1. Anang Rizky Nugraha, Bahri Syamsul, Sri Wanti, dan Zakiyah Zahara (2025)

   Harga, merek, dan kualitas sebagai fokus penelitian untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian motor bekas di showroom Jawa Timur. Sampel sebanyak 120 responden yang dipilih melalui teknik sampling purposif berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Metode regresi linier berganda berbantuan SPSS digunakan pada penelitian ini menunjukkan dampak nyata dari ketiga faktor tersebut untuk membentuk keputusan pembelian.
2. Fransiska Eva Karlina, Moh Nur Singgih, dan Estikowati (2025)

   Desain produk dan harga sebagai fokus penelitian untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian Yamaha Fazzio dengan dimediasi oleh sikap konsumen di Dealer Pos Yamaha Central Malang. Kuesioner diikuti oleh 182 responden yang dipilih melalui teknik acak. Pengolahan data secara SPSS menandakan peran nyata dan positif dari kedua faktor terhadap keputusan pembelian.
3. Puji Lestari (2023)

   Kualitas produk dan harga sebagai fokus penelitian untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Gowata Sakti Motor. Sampel

sebanyak 50 responden turut berkontribusi pada penelitian kuantitatif ini melalui kuesioner yang telah disebarkan. Metode regresi linier berganda digunakan pada penelitian kuantitatif ini menunjukkan dampak positif dan kuat dari kedua faktor tersebut untuk pembentukan keputusan pembelian.

4. Melia Agustin (2023)

   Harga dan desain produk sebagai fokus penelitian untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian Dealer PT. Teladan Baru Motor Sampit. Sampel sebanyak 55 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Metode regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis digunakan pada penelitian kuantitatif ini menunjukkan masing-masing faktor berkontribusi kuat untuk membentuk keputusan pembelian.

5. Aris Ariyanto dan Mohamad Ibrohim (2025)

   Harga dan promosi sebagai fokus penelitian untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang. Sampel sebanyak 85 responden yang pernah membeli di lokasi ini turut berpartisipasi melalui kuesioner. Metode regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini menunjukkan harga maupun promosi memiliki dampak kuat untuk pembentukan keputusan pembelian.

6. Rizki Eka Pradani dan Taufiqur Rahman (2025)

   Promosi dan harga sebagai fokus penelitian untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian motor listrik di Uwinfly Paiton. Kuesioner yang tersebar melibatkan sebanyak 210 responden yang dipilih melalui teknik sampling purposif. Metode regresi linier berganda dan pengujian hipotesis berbantuan SPSS versi 22 digunakan pada penelitian kuantitatif-asosiatif ini menunjukkan kontribusi kuat dari kedua faktor tersebut untuk membentuk keputusan pembelian.

Tabel 1. Studi tentang Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Variabel	Temuan Utama
Sigalingging dan Wasiman (2025)	Kota Batam	Citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian	Semua variabel berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha
Nisa *et al.* (2025)	Dealer Honda Surabaya	Citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Kedua variabel memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor listrik secara signifikan
Latifah dan Novitasari (2023)	Dealer Fajar Mandiri Baros Serang	Citra merek dan piliihan pembelian	Kontribusi citra merek terhadap pilihan pembelian positif namun relatif rendah
Pasaribu (2022)	Universitas Pamulang	Citra merek dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian	Kedua faktor secara parsial dan simultan memiliki dampak positif signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor TVS
Jasmalinda (2021)	Kabupaten Padang Pariaman	Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Citra merek dan kualitas produk bekontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha
Putra dan Rahmawan	Kabupaten Sukoharjo	Citra merek, desain produk, dan gaya	Citra merek positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Variabel	Temuan Utama
(2024)		hidup terhadap keputusan pembelian.	Vespa
Nugroho dan Kristin (2021)	Kecamatan Mojogedang	Harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan konsumen.	Ketiga faktor memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy
Maharani (2025)	Payakumbuh	Citra merek, desain produk, harga, keputusan pembelian (intervening)	Citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Azizah *et al.* (2023)	Kecamatan Mayang, Jember	Citra merek, kualitas produk, desain, iklan terhadap keputusan pembelian	Secara simultan semua faktor berkontribusi terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial hanya kualitas yang signifikan dan variabel lainnya tidak signifikan
Pramudiya dan Sudrajat (2021)	Kabupaten Karawang	Citra merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian	Kedua variabel memberikan kontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria F150

Tabel 2. Studi tentang Harga pada Keputusan Pembelian Motor

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Variabel	Temuan Utama
Nugraha *et al.* (2025)	*Showroom* Jawa Timur	Harga, merek, dan kualitas terhadap keputusan pembelian	Ketiga faktor signifikan memengaruhi keputusan pembelian motor bekas
Karlina *et al.* (2025)	Dealer Pos Yamaha Central Malang	Harga, desain produk, sikap konsumen (mediasi), keputusan pembelian	Kedua faktor berkontribusi positif serta signifikan melalui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Yamaha Fazzio
Lestari (2023)	CV. Gowata Sakti Motor	Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Kedua variabel terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy berkontribusi positif dan signifikan.
Melia Agustin (2023)	Dealer PT. Teladan Baru Motor di Sampit	Pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian.	Harga dan desain produk masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aris Ariyanto dan Mohamad Ibrohim (2025)	CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor	Harga dan promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rizki Eka	Uwinfly Paiton	Pengaruh promosi dan	Variabel harga dan promosi

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Variabel	Temuan Utama
Pradani & Taufiqur Rahman (2025)		harga terhadap keputusan pembelian produk *green marketing* (motor listrik)	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly Paiton

Berbagai riset mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor determinan yang memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor, baik yang baru maupun yang bekas. Studi Nugraha *et al.* (2025) terhadap 120 responden di Kota Bandung mengungkapkan bahwa harga, merek, dan kualitas secara signifikan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor bekas. Temuan yang serupa dari penelitian Wulansari *et al.* (2025) di Kota Makassar membuktikan bahwa harga memberikan dampak positif yang signifikan pada citra merek dan keputusan pembelian, di mana citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut pada konsumen sepeda motor matic Honda. Hubungan positif antara harga juga terlihat dalam keputusan pembelian produk lain seperti kosmetik (Mardikaningsih *et al.,* 2023; Ramadhan *et al.,* 2025; Zahroh & Darmawan, 2025). Sedangkan menurut penelitian Novita dan Darmawan (2024) menambahkan bahwa minat konsumen meningkat ketika merek suatu produk memiliki citra positif dan menarik.

Selain itu, Karlina *et al.* (2025) di Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel harga, desain produk, serta persepsi konsumen memiliki pengaruh bermakna terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fazzio. Hasil riset serupa juga dilakukan oleh Lestari (2023) di Yogyakarta dan Agustin (2023) di Malang menunjukkan bahwa harga, bersamaan dengan faktor lainnya seperti desain dan kualitas produk, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli Honda Scoopy dengan kontribusi hingga 57,4%. Selain itu, studi oleh Rendy (2023) di Jakarta juga menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk motor matic Honda. Temuan tentang pentingnya harga juga konsisten ditemukan pada produk keamanan seperti helm, di mana harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian (Yafi K & Darmawan, 2025).

Dari perspektif internasional, Bansal *et al.* (2021) menemukan bahwa harga menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik di India, di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk fitur yang meningkatkan nilai kendaraan, seperti efisiensi energi dan pengurangan biaya operasional. Hasil ini sejalan dengan temuan Ariyanto dan Ibrohim (2025) di Kota Bogor yang menunjukkan harga dan promosi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda serta Rizki dan Taufiqur (2025) di Kabupaten Probolinggo (Paiton) yang menegaskan kontribusi positif harga terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly. Temuan empiris dari Bhat dan Verma (2024), melalui pendekatan *discrete choice* terhadap calon pembeli *electric two-wheelers* di India mengungkapkan bahwa harga berperan sebagai faktor penentu yang signifikan, di mana kenaikan harga cenderung menurunkan minat konsumen untuk mengadopsi kendaraan listrik. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa harga tidak hanya memengaruhi persepsi nilai dan preferensi konsumen, tetapi juga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, baik pada kendaraan konvensional maupun listrik, sehingga penetapan harga menjadi elemen strategis yang krusial dalam perencanaan pemasaran dan manajemen produk.

Secara konseptual, keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara tingkat harga dan nilai manfaat yang dirasakan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan komponen bauran pemasaran yang bersifat paling adaptif dan memiliki peran langsung dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung menyukai produk yang telah divalidasi baik kualitasnya berdasarkan informasi yang diterima maupun pengalaman langsung dalam

penggunaannya (Putri & Darmawan, 2023). Faktor psikologis seperti motivasi dan nilai yang dirasakan juga terbukti berpengaruh, seperti dalam keputusan pembelian ulang (Zhang *et al.,* 2021; Auliyah & Darmawan, 2025). Semakin tinggi nilai yang dirasakan dibandingkan harga yang dibayar, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Implikasi dari berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi produsen dan dealer sepeda motor. Perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen, terutama di tengah persaingan produk yang semakin ketat. Selain itu, kombinasi antara harga yang kompetitif dengan faktor pendukung lain seperti kualitas, desain, dan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Strategi pemasaran lainnya yang terbukti efektif adalah dengan memanfaatkan kredibilitas endorser, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek untuk meningkatkan niat beli (Darmawan *et al.,* 2019). Dengan demikian, pemahaman terhadap pengaruh harga tidak hanya membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi dasar dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan di pasar otomotif. Membangun loyalitas merek juga dapat dilakukan melalui penguatan kepribadian, pengalaman, dan cinta merek (Cici & Mardikaningsih, 2022).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menegaskan bahwa harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, baik baru maupun bekas, karena mencerminkan keseimbangan antara nilai manfaat yang diterima konsumen dan biaya yang dikeluarkan. Harga yang kompetitif dan dianggap sesuai dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, memperkuat citra merek, serta mendorong minat beli, baik pada kendaraan konvensional maupun listrik. Temuan ini konsisten di berbagai studi nasional maupun internasional, di mana harga secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen, berinteraksi dengan faktor lain seperti kualitas, desain, dan promosi, serta berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga bukan hanya memengaruhi persepsi nilai dan preferensi konsumen, tetapi juga menjadi elemen strategis utama dalam perencanaan pemasaran, pengelolaan produk, dan upaya mempertahankan posisi merek di pasar yang kompetitif.

SARAN

Berdasarkan temuan berbagai penelitian, disarankan agar produsen dan dealer sepeda motor menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta fitur produk agar menciptakan persepsi nilai yang seimbang di mata konsumen. Harga yang transparan dan disertai dengan penawaran promosi yang relevan dapat meningkatkan daya tarik produk, khususnya di pasar yang sensitif terhadap harga. Perusahaan juga perlu memahami segmentasi pasar secara tepat agar dapat menyesuaikan harga dengan karakteristik dan preferensi target konsumen. Untuk motor listrik, insentif harga dari pemerintah dan produsen menjadi penting guna mengatasi hambatan harga awal yang tinggi dan mendorong adopsi konsumen. Selain itu, evaluasi rutin terhadap strategi penetapan harga perlu dilakukan secara berkala agar tetap selaras dengan perubahan kondisi pasar, daya beli masyarakat, serta persaingan yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.

Agustin, M. (2023). Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy. *cSurplus: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 09–16.

Ariyanto, A., & Ibrohim, M. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 44–56.

Askal, S., Naqiya, A. Z., & Siswanto, A. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, Promotion, and Purchasing System on Purchasing Decisions (Honda Automatic Motorcycle Purchase Decision in Yogyakarta City). *Equity: Jurnal Ekonomi,* 12(2), 43-52.

Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Motivasi, Nilai yang Dirasakan, Hedonisme, dan

Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi,* 16(2), 130-145.

Azizah, N., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 93–107.

Azwar, R. C., & Nurmahdi, A. (2025). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 101–113.

Bansal, P., Kumar, R. R., Raj, A., Dubey, S., & Graham, D. J. (2021). Willingness to Pay and Attitudinal Preferences of Indian Consumers for Electric Vehicles. *Energy Economics*, 100, 105340.

Bhat, F. A., & Verma, A. (2024). Electric Two-Wheeler Adoption in India – A Discrete Choice Analysis of Motivators and Barriers Affecting the Potential Electric Two-Wheeler Buyers. *Transport Policy*, 152, 118–131.

Cahyati, F. L. I., & Hariani, M. (2021). Pengembangan Usaha Kripik Tempe UD Barokah Kemlagi Mojokerto Melalui Pengamatan Kesadaran Merek, Lokasi, Harga, dan Kualitas untuk Mendorong Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat,* 1(2), 23-34.

Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99.

Darmawan, D. (2020). Pengaruh Citra Toko, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.

Darmawan, D. (2022). Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga dan Citra Merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130–143.

Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects of Endorser Credibility, Attitude Toward to Ads, And Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi: jurnal ekonomi,* 15(2), 263-276.

Dayanti, W., & Turay, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus pada Pengguna Motor Listrik di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management,* 1(3), 594-602.

Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th Ed.)*. Dryden Press, Orlando.

Fadhil Adli, M., & Chasanah, U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 88–100.

Fahmi, I., & Kurniawan, A. (2024). Strategi Pemasaran Industri Otomotif di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–57.

Issalillah, F., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions. *Journal of Science, Technology and Society (SICO),* 2(1), 1–10.

Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.

Jamil, S. A., Fitri, R., Arifin, S., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2024). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Buah di Superindo Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 40-50.

Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.

Karlina, F. E., Singgih, M. N., & Estikowati. (2025). The Influence of Product Design and Price on Yamaha Fazzio Purchase Decision through Consumer Attitude as a Mediation Variable at Yamaha Central Malang Dealer Pos. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(2), 867-888.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Ed.)*. Pearson Education, Upper Saddle River.

Khairunnisa, E., & Safri, I. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 55–64.

Khayru, R. K., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education, Upper Saddle River.

Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*, 8(1), 104–115.

Latifah, E., & Novitasari, N. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2709–2724.

Lestari, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada CV. Gowata Sakti Motor. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Maharani, I. W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Yamaha N-Max Tjahaja Baru Labuah Basilang Kota Payakumbuh Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 2(1), 493–504.

Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management,* 4(2), 85-98.

Mardikaningsih, R., Arifin, S., Putra, A. R., Munir, M., & Anjanarko, T. S. (2023). Nilai Pelanggan Ditinjau dari Kelas Merek dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Satyagraha,* 6(1), 155-163.

Natsir, U. D., Musa, M. I., & Hasdiansa, I. W. (2025). Pengaruh Harga terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Motor Matic Honda dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 150–163.

Nisa, A. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Listrik di Dealer Honda Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(2), 220–236.

Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.

Nugraha, A. R., Zahara, Z., Parani, S. B. D., & Wanti, S. (2025). Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Motor Bekas terhadap Keputusan Pembelian Showroom Jawa Timur. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(1), 203–216.

Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal,* 18(1), 37-49.

Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 144–156.

Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2013). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 9-16.

Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394.

Putra, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*

Administrasi Bisnis, 18(2), 123–134.
Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A Literature Study: The Influence of Lifestyle on Fashion Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96.
Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.
Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 71-83.
Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Ms Glow. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 191-204.
Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI),* 4(1).
Rizki, E. P., & Rahman, T. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Uwinfly di Paiton. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2703–2710.
Rohma, Y. N., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah),* 3(2), 418-441.
Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif,* 6(2).
Sari, D. A. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 98–110.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education, Harlow, England.
Sigalingging, K. A., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1419–1431.
Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. Jurnal Simki Economic, 5(2), 155-164.
Siregar, B. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 56–67.
Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of Marketing.* McGraw-Hill, New York.
Sutanto, A., & Riyanto, A. (2022). Tren Pertumbuhan Industri Otomotif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(1), 67–80.
Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (4th ed.).* Andi Offset, Yogyakarta.
Tulus, H., Ruspitasari, W. D., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Part (HGP) Brake Pads. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 112–124.
Yafi K, A. A. & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif,* 3(1), 132–147.
Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Investasi Islam,* 6(1), 744-762.
Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The Impact of Consumer Perceived Value on Repeat Purchase Intention Based on Online Reviews: By the Method of Text Mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32.