

# The Influence of Price and Brand Identity and Perceived Benefits on the Decision to Purchase a Honda Motorcycle at PT Pohon Mulia Investama Surabaya

## [Pengaruh Harga, *Brand Identity* dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya]

Raden Muhammad Syamsul Huda\*<sup>1)</sup>, Mas Oetarjo\*<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [masoetarjo@umsida.ac.id](mailto:masoetarjo@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of price, brand identity, and perceived benefits on purchasing decisions. The sampling technique in this research used the Accidental Sampling method by distributing questionnaires to 80 respondents. The data analysis method used several statistical tests: research instrument testing (validity and reliability testing) and hypothesis testing. The research results show that: (1) price positively influences purchasing decisions. (2) brand identity has a positive influence on purchasing decisions. (3) perceived benefits have a positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords -** Price; Brand Identity; Perceived Benefits; Purchasing Decisions.

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, identitas merek, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Metode analisis data menggunakan beberapa uji statistik: uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) identitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci –** Harga; Identitas Merek; Manfaat Yang Dirasakan; Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

Mobilitas yang tinggi guna menunjang kegiatan ekonomi menuntut masyarakat untuk memiliki alat transportasi yang mampu mempercepat dan mempermudah aktivitas sehari-hari. Di jaman yang modern seperti saat ini transportasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Salah satu alat transportasi yang paling banyak diminati adalah sepeda motor, karena dianggap fleksibel, terjangkau dan praktis. Hal ini mendorong daya beli masyarakat meningkat sehingga banyak produsen motor meningkatkan dan menciptakan inovasi terbaru guna memenuhi kebutuhan pasar.

Diketahui produk PT. Astra Honda Motor menjadi produsen motor yang menguasai 70% pasar sepeda motor di Indonesia. Dibanding pesaingnya Yamaha yang hanya menguasai pasar sebesar 22,8%. Produk yang dimiliki honda memiliki beberapa keunggulan diantaranya produk yang bervariasi, design model yang up to date atau trendy serta banyak fitur canggih dalam produk produknya. Meskipun perekonomian pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat wabah covid-19 sehingga berdampak pada penjualan motor honda hingga mengalami level terendah hanya tercatat diangka 3.660.616 unit atau bisa disebut turun sebanyak 43,6% jika dibandingkan pada periode sebelumnya. Angka ini selanjutnya perlahan meningkat pada tahun 2021 dengan total penjualan sepeda motor sebesar 5.057.516 unit. Pada akhir tahun 2022 penjualan kembali naik kisaran 3,24% jika dibandingkan tahun 2021, atau sejumlah 5.221.469 unit sepeda motor. Namun sangat disayangkan pada tahun 2023 menjadi catatan buruk bagi produsen PT. Astra Honda Motor karena hampir setiap saat muncul berita rangka parah dan keropos sehingga penjualan motor di Indonesia terdapat penurunan pada bulan Juli 2023 jadi 475.428 unit sepeda dibanding bulan Juni 493.763 unit sepeda, berdasarkan data yang tercatat pada AISI atau Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Sementara itu ketuaabagian Komersial Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Bapak Sigit Kumala memberi pernyataan target penjualan sepeda motor tahun 2024 ini 6,2 juta sampai 6,5 juta unit. Diprediksi ada beberapa hal yang dianggap mampu mendorong peningkatan ini, diantaranya ekonomi yang berpotensi lebih stabil di tahun 2024 dan kondisi politik nasional yang cenderung kondusif.

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com>.

Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk tertentu [1]. Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya [2]. Harga merupakan bagian penting dalam penjualan dan setiap produk yang dijual harus dicantumkan harga. Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan [3]. Harga yaitu nilai tukar rupiah untuk suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan telah disepakati antara penjual dengan pembeli. Harga juga bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan. Hasil penelitian dari Cindy Magdalena Gunarsih berpendapat Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli sebesar 9,623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat [4]. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kody yang berpendapat bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]

*Brand identity* adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. *Brand identity* membuat orang menjadi mungkin untuk mengenali dan mengasosiasikan sebuah perusahaan. Seluruh unsur dan bagian merek yang berfungsi untuk membentuk identitas merek, akan bisa menciptakan kesadaran dan citra merek [6]. *Brand identity* adalah kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri [7]. Pengenalan merek memperkuat perbedaan dan membuat konsep besar lebih mudah didekati. Saat menciptakan identitas merek, berbagai komponen digabungkan menjadi satu sistem. Hasil studi yang dilakukan oleh Hanifah Nur Apriliani dan Harini Abrilia Setyawati menunjukkan hasil bahwa Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand identity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. [8]. Hasil penelitian ini linier dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam dkk dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara *brand identity* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Manfaat yang dirasakan diartikan sebagai penilaian pemakai layanan berdasarkan persepsi mengenai apa yang diberikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanto Purnomo dan Moh. Nur Hidayar berpendapat bahwa jika semakin tinggi tingkat Manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Hasil dari pengujian uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian yang secara sederhana semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian [5]. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Fadilah Sarasuni yang mengatakan bahwa variabel manfaat yang dirasakan memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10].

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni peneliti mencoba untuk menelaah dengan melakukan penelitian secara spesifik pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya untuk memahami lebih jauh pengaruh dari harga, *brand identity* dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian serta bagaimana cara meningkatkan volume penjualan pada saat ini. Penelitian ini diharapkan nantinya memberikan faedah yang optimal baik bagi penjualan perusahaan, pegawai dan pelanggan.

## II. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor Honda pada PT Pohon Mulia Investama, yang berlokasi di Jl. Raya Wiyung No.114, Wiyung, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur 60165. Penelitian dilakukan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, secara sederhana teknik ini adalah melibatkan pembeli yang kebetulan ditemui oleh peneliti selama proses penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai sampel atau sumber data. Mengingat jumlah populasi pengguna sepeda motor Honda di Surabaya tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimal yakni berpedoman pada pendapat Malhotra (2006), batas minimum untuk jumlah sampel yaitu empat atau lima kali dari jumlah item [11]. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 80 sampel yang diperoleh dari 5x 16 (jumlah indikator penelitian). metode pengumpulan data yang digunakan skala likert yang dimanfaatkan sebagai sikap atau pendapat yang berisi : (1) **Sangat Tidak Setuju**, (2) **Tidak setuju**, (3) **Netral**, (4) **Setuju**, (5) **Sangat Setuju**.

Jenis dan sumber data akan dimanfaatkan dalam penelitian ini yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil pengumpulan kuisioner kepada konsumen PT Pohon Mulia Investama sebanyak 75 sampel, sedangkan sumber data sekunder berasal dari literatur review seperti buku, jurnal pendukung, karya ilmiah dan sumber-sumber lain yang berkesinambungan dengan judul penelitian ini.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* atau yang biasa disebut (SEM-PLS). *Smart PLS* atau *Smart Partial Least Square* merupakan *software statistik* yang memiliki tujuan guna untuk menguji hubungan antara variabel. Pendekatan smartPLS dianggap akurat dan kuat karena tidak mendasarkan pada berbagai pendapat (Harahap, 2018)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data yang memiliki kelebihan informasi yang diperoleh mudah diinterpretasikan dan efisien terutama pada model yang kompleks atau hipotesis model, dapat digunakan pada data set yang kecil dan dalam pengujian ini perlu melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis (Hamid & Anwar, 2019)

Tahap pengujian *smartPLS* ada 2: (1.) *Outer model*. Uji *outer model* digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Pada tahap pertama *outer model* ini ada 2 langkah, yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas terdiri dari *Convergent validity*, yaitu dengan menggunakan *factor loading* dan *AVE*.

Nilai yang diharapkan dari *factor loading*  $>0,70$  dan Nilai yang diharapkan dari *AVE* (*Average Variance Extraded*) pada setiap variabel  $>0,50$ , maka dianggap memenuhi. Kemudian yang kedua *Discriminant validity*, yaitu dengan menggunakan *Cross loading*. Pada pengujian ini nilai yang diharapkan agar reliabel adalah  $\geq 0,70$ . Kemudian Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *Cronbach alpha*. *Composite reliability*, guna mengukur nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reabilitas yang diharapkan  $>0,70$ . Yang kedua *Cronbach alpha*, guna mengukur batas nilai terendah reabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan  $>0,60$ . Setelah lolos tahap pertama baru tahap kedua, yaitu (2.) *Inner model*. Uji dalam *inner model* yang akan diuji dalam penelitian ini *T- statistic* atau Uji-t merupakan salah satu uji statistik guna menguji sebuah kebenaran dari hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Pengujian hipotesis memperhatikan perhitungan dari *path coefficient* dengan membandingkan nilai T statistic  $> T$  tabel 1,96 (a 10%) yang artinya apabila *T-statistik* setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan terbukti atau diterima.

## A. Hasil Penelitian

### Karakteristik Responden

Naskah Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menganalisis antara variable terikat dan variable bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal. Pada model regresi tersebut maka asumsi tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal atau mendekati normal sehingga dapat dilakukan.

### Pengujian Outer Model

#### a. Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7.

**Tabel 1.** Outer Loading

	BI	H	KP	MYD
BI1	0,877			
BI2	0,898			
BI3	0,895			
H1		0,805		
H2		0,914		
H3		0,936		
H4		0,861		
KP1			0,906	
KP2			0,798	
KP3			0,911	
KP4			0,846	
KP5			0,813	
MYD1				0,934
MYD2				0,931
MYD3				0,930
MYD4				0,906

Berdasarkan tabel 2, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading  $> 0,7$ . Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria convergent validity baik.

#### b. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5. Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

**Tabel 2.** Discriminant Variabel

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Identity</i>	0,793	Valid
Harga	0,775	Valid
Keputusan Pembelian	0,733	Valid
Manfaat Yang Dirasakan	0,857	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui variabel brand identity memperoleh nilai AVE sebesar 0,793 variabel harga memperoleh nilai AVE sebesar 0,775 variabel keputusan pembelian memperoleh nilai AVE sebesar 0,733 dan variabel manfaat yang dirasakan memperoleh nilai AVE sebesar 0,857. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

## c. Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 3. Cross Loadings

	Brand Identity	Harga	Keputusan Pembelian	Manfaat Yang Dirasakan
<b>BI1</b>	<b>0.877</b>	0.628	0.647	0.785
<b>BI2</b>	<b>0.898</b>	0.695	0.657	0.830
<b>BI3</b>	<b>0.895</b>	0.662	0.675	0.765
<b>H1</b>	0.645	<b>0.805</b>	0.713	0.760
<b>H2</b>	0.670	<b>0.914</b>	0.713	0.850
<b>H3</b>	0.692	<b>0.936</b>	0.751	0.864
<b>H4</b>	0.598	<b>0.861</b>	0.639	0.783
<b>KP1</b>	0.663	0.728	<b>0.906</b>	0.838
<b>KP2</b>	0.510	0.547	<b>0.798</b>	0.656
<b>KP3</b>	0.715	0.726	<b>0.911</b>	0.850
<b>KP4</b>	0.600	0.694	<b>0.846</b>	0.760
<b>KP5</b>	0.645	0.705	<b>0.813</b>	0.760
<b>MYD1</b>	0.718	0.778	0.745	<b>0.934</b>
<b>MYD2</b>	0.722	0.745	0.728	<b>0.931</b>
<b>MYD3</b>	0.754	0.755	0.747	<b>0.930</b>
<b>MYD4</b>	0.703	0.752	0.738	<b>0.906</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi konstruk antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dengan nilai pada indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Terkait demikian, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

## d. Fornell-Lacker Criterion

*Fornell-Lacker Criterion* adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 4. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*

	Brand Identity	Harga	Keputusan Pembelian	Manfaat Yang Dirasakan
<b>Brand Identity</b>	0.890			
<b>Harga</b>	0.656	0.880		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.654	0.416	0.856	
<b>Manfaat Yang Dirasakan</b>	0.791	0.527	0.607	0.926

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa akat kuadrat AVE pada konstruk brand identity sebesar 0,890 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada konstruk harga sebesar 0,880 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada konstruk keputusan pembelian sebesar 0,856 lebih tinggi dibandingkan dengan

korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada konstruk manfaat yang dirasakan sebesar 0,926 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria discriminant validity.

e. Composite Reability

Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai composite reliability lebih dari 0,60. Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha  $> 0,7$ .

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Identity</i>	0,869	0,920	Reliabel
Harga	0,902	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,908	0,932	Reliabel
Manfaat Yang Dirasakan	0,944	0,960	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui masing-masing variabel memperoleh nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 dan memperoleh nilai composite reliability lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

## 2. Pengujian Inner Model

a. R-Square

R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari varabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

**Tabel 6.** Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.867	0.865

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,867 atau 86,7%. Berdasarkan pendapat Ghazali (2014), nilai R-Square pada kategori tinggi dengan rentang nilai 71%-100%.

Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai R- Square dalam kategori tinggi.

b. *Bootsraping* (Pengujian Hipotesis)

*Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh. Pengujianhipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai T-statistic lebih dari 1,96. Berikut hasil uji parsial dalam penelitianini:

**Tabel 7.** Uji Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Brand Identity -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,447	0,440	0,290	2,633	<b>0,005</b>
<b>Harga -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,500	0,512	0,100	5,026	<b>0,000</b>
<b>Manfaat Yang Dirasakan-&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,313	0,307	0,117	2,671	<b>0,004</b>

Pengujian Uji Inner Model dalam studi ini terlampir pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa :

- 1) *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,447 dengan tingkat *P- Value*  $0.005 < 0,05$ . Artinya hipotesis pertama diterima bahwa *Brand Identity* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,500 dengan tingkat *P- Value*  $0.000 < 0,05$ . Artinya hipotesis kedua diterima bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,313 dengan tingkat *P-Value*  $0.004 < 0,05$ . Artinya hipotesis ketiga diterima bahwa Manfaat yang Dirasakan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4)

## PEMBAHASAN

### a. *Brand Identity* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis memberikan bukti bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,447 dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,5$ . Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya *brand identity* dari sebuah produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh [12]. *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh [13] telah ditemukan hasil bahwa baik secara parsial dan simultan *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni oleh [14] menggambarkan bahwa *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebelum membeli sebuah produk atau jasa identitas merek adalah sebuah pertimbangan penting bagi pelanggan karena mampu mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Semakin tingginya sebuah *brand identity* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand identity*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan diambil konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara sederhana, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nama merek, simbol, desain warna atau kombinasi atribut lainnya. *Brand identity* adalah kepercayaan dan persepsi yang ada dalam benak konsumen. Selain daripada itu, untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan, maka konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang memiliki identitas *brand* yang baik yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### b. Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,500 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [15] mendukung pernyataan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi dan kontribusi yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut karena harga merupakan value yang bisa ditukarkan dengan jasa atau produk yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh [16] menyimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung pernyataan ini dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa harga merupakan proporsi nilai sebuah produk atau jasa. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sangat penting bagi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

---

**c. Manfaat yang Dirasakan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis memberikan bukti bahwa Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,313 dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini membuktikan peningkatan manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk untuk mendorong tingkat kinerja penggunaannya. Lalu menurut Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan adalah suatu keyakinan seseorang dalam proses saat akan mengambil suatu keputusan, dimana jika individu memiliki rasa kepercayaan bahwa sistem informasi / teknologi tersebut akan berguna maka ia akan menggunakannya. Pada penelitian [18] yang menyatakan variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh [19] yang mengatakan secara simultan variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [20] mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui bahwa manfaat yang dirasakan mempunyai value yang hubungannya sangat erat dengan keputusan pembelian. Secara sederhana Jika sebuah produk bisa membawa banyak manfaat dan kinerja penggunaannya, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melanjutkan proses pembelian terhadap produk tersebut. Manfaat yang dirasakan memiliki power dalam memasarkan sebuah produk atau jasa karena dinilai sangat berpotensi untuk mempengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen.

### III. SIMPULAN

#### Simpulan

*Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand identity* suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. *Brand identity* yang mencakup aspek seperti nama merek, simbol, desain warna, dan atribut lainnya, adalah faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang memiliki identitas merek yang kuat dan positif. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola *brand identity* mereka dengan baik guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor nilai yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pendapatan harga mereka guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dalam manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsep manfaat yang dirasakan mencakup keyakinan konsumen tentang seberapa bergunanya suatu produk dalam meningkatkan kinerja penggunaannya. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka. Perusahaan dapat memahami dan mengkomunikasikan manfaat produk mereka dengan baik untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penelitian ini telah diselesaikan dengan baik atas bantuan serta pemberian bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas pemberian dukungan dan semangat hingga akhirnya penelitian ini dapat selesai tepat waktu. Terima kasih kepada keluarga khususnya orang tua yang tiada henti memberikan doa dan dukungannya serta terima kasih pula untuk seluruh jajaran staff PT Pohon Mulia Investama Surabaya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan ini.

## REFERENSI

- [1] Y. Yasri, P. Susanto, M. E. Hoque, and M. A. Gusti, "Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?," *Heliyon*, vol. 6, no. 11, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05532.
- [2] C. L. R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- [3] R. G. Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee )," vol. 2, no. 1, 2024.
- [4] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [5] S. Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., ... Liu, "Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization," *J. Polym. Sci. Part A Polym. Chem.*, vol. 45, no. 8, pp. 1432–1445, 2007.
- [6] S. V Sumardyo, S., & Riorini, "Electronics Word of Mouth dan Peran Mediasi Brand Equity dan Brand Identity antara Electronics Word of Mouth terhadap Willingness to Pay Konsumen Mobil Listrik," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, pp. 8460–8470, 2024.
- [7] C. Irawan, "Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi," *J. E-Komunikasi*, vol. 5, no. 10, 2017.
- [8] Y. N. Dewi, F. S., & Hasanah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia," *J. Ekon. Ef.*, vol. 5, no. 3, p. 395, 2023.
- [9] R. Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2020.
- [10] H. Sarasuni, F., & Harti, "Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 224–231, 2021.
- [11] N. K. Malhotra, "Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)," *Mark. Res. An Appl. Orientat. (5th Ed.)*, 2006.
- [12] & B. H. Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *J. Ilmu Hukum, Hum. Dan Polit.*, vol. 2, no. 2, 2022.
- [13] A. S. Herawati, H., & Putra, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic.," *J. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 4170–4178.
- [14] M. Aeni, N., & Ekhsan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 377–386, 2020.
- [15] M. G. Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020.
- [16] S. Darmansyah, Salim, M., & Bachri, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)," *J. Manaj.*, vol. 12, no. 2, 2014.
- [17] M. Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanajaya Kota Bandung," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023.
- [18] A. Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta," *J. Akuntansi, Keuangan, Dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 309–325, 2021.
- [19] A. Husein, Y., Isyanto, P., & Darojatul Romli, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *J. Manag. Student*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [20] H. Widhiawara, I. A., & Soesanto, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)," *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 19, no. 2, pp. 114–125, 2020.

### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*