



Pengaruh Citra Merk Dan Penerapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Komersial Pada PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung

Muhammad Gibran Siregar^{1*}, Halimah Zahrah^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung

*Email: gibransiregar@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Diterima: 07-01-2026 | Disetujui: 17-01-2026 | Diterbitkan: 19-01-2026

ABSTRACT

The automotive industry plays an important role in the national economy, however, the commercial vehicle segment has shown a decline in sales in recent years. This condition is influenced by economic slowdown, rising credit interest rates, and the depreciation of the rupiah. Mitsubishi, through PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru, has also experienced a similar trend despite maintaining a positive brand image. Based on interviews and preliminary surveys, consumers perceive Mitsubishi vehicles as durable and high-quality, yet relatively expensive compared to competitors. This indicates that purchasing decisions are influenced by a combination of brand image and pricing strategy policy. This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions of Mitsubishi commercial vehicles at PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru.

Keywords: brand image, price, purchasing decision, commercial vehicle, mitsubishi.

ABSTRAK

Industri otomotif memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun segmen kendaraan komersial menunjukkan penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini dipengaruhi oleh perlambatan ekonomi, kenaikan suku bunga kredit, dan pelemahan nilai tukar rupiah. Mitsubishi, melalui PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru, juga mengalami tren serupa meskipun citra mereknya masih positif. Berdasarkan wawancara dan pra-survei, konsumen menilai produk Mitsubishi tangguh dan berkualitas, tetapi harga dinilai relatif tinggi dibandingkan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara citra merek dan penerapan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kendaraan komersial Mitsubishi di PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru.

Kata Kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian, kendaraan komersial, mitsubishi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Gibran Siregar, M., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Citra Merk Dan Penerapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Komersial Pada PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 901-914. <https://doi.org/10.63822/mgccpb78>

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta mendorong pertumbuhan sektor-sektor pendukung seperti logistik, transportasi, dan jasa pembiayaan. Selain itu, kinerja sektor otomotif juga kerap digunakan sebagai indikator daya beli masyarakat, sebab meningkatnya permintaan kendaraan bermotor sering kali mencerminkan membaiknya aktivitas ekonomi (Rambe, 2016).

Selama lima tahun terakhir, industri otomotif Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup fluktuatif. Setelah mengalami kontraksi akibat pandemi COVID-19, sektor ini mulai berangsur pulih pada 2022 hingga 2023. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri alat angkut, yang di dalamnya termasuk otomotif, tumbuh sebesar 7,63 persen pada 2023, lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan industri manufaktur nasional. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya produksi kendaraan bermotor dari 1,2 juta unit pada 2022 menjadi 1,3 juta unit pada 2023, serta adanya kebijakan dukungan pemerintah seperti insentif fiskal dan pelonggaran kredit pembiayaan (Waluyo, 2024).

Namun, pemulihan tersebut tidak terjadi secara merata pada seluruh segmen otomotif. Salah satu segmen yang menunjukkan gejala perlambatan adalah kendaraan komersial, yakni kendaraan yang digunakan untuk keperluan niaga, distribusi, dan logistik. Padahal, segmen ini memiliki peran vital dalam menopang aktivitas ekonomi riil karena berfungsi sebagai alat produksi bagi pelaku usaha, terutama sektor UMKM.

Menurut laporan *Trading Economics* (2025), penjualan mobil nasional secara keseluruhan turun 22,6% secara tahunan (*year-on-year*) pada Juni 2025, dipicu oleh kenaikan suku bunga kredit kendaraan dan kebijakan pembiayaan yang lebih ketat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI), Suwandi Wiratno, bahwa sekitar 60% pembelian kendaraan di Indonesia dilakukan secara kredit, sehingga kebijakan moneter restriktif berpengaruh langsung terhadap minat beli masyarakat (Dinilhaq, 2025). Selain itu, pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS turut meningkatkan harga komponen impor dan mendorong kenaikan harga jual kendaraan.

Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan kendaraan komersial nasional mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir sebagaimana tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Komposisi Penjualan Kendaraan Komersial Berdasarkan Kategori (2024)

Kategori	Volume Penjualan (Unit)	Pangsa	Keterangan
			Pasar (%)
Pick-up GVW < 5 ton	101.572	11,7	Segmen dominan untuk UMKM
Truck GVW 5–10 ton	42.545	4,9	dan distribusi ringan Segmen transportasi menengah
Truck GVW 10–24 ton	4.976	0,6	Mengalami penurunan
Truck GVW > 24 ton	19.494	2,3	signifikan Relatif stabil

Total	176.766	20,4	—
-------	---------	------	---

Sumber: Gaikindo, 2024.

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa segmen *pickup* masih mendominasi pasar kendaraan komersial dengan pangsa 11,7%, terutama untuk kebutuhan distribusi ringan. Namun, volume penjualannya turun sekitar 13,2% dibanding tahun sebelumnya, menandakan melemahnya daya beli konsumen dan meningkatnya tekanan kompetisi antarprodusen. Situasi ini memperlihatkan bahwa kekuatan merek dan kebijakan harga menjadi dua elemen penting dalam mempertahankan kinerja penjualan kendaraan komersial.

Antara berbagai produsen otomotif di Indonesia, Mitsubishi menjadi salah satu merek yang memiliki reputasi kuat dalam segmen kendaraan niaga. Selama lebih dari empat dekade, Mitsubishi dikenal melalui produk tangguh seperti L300, Colt Diesel, dan Fuso (Saputro dkk., 2024). Namun, dinamika pasar menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tidak selalu menjamin dominasi pasar. Untuk menggambarkan tingkat persaingan merek kendaraan komersial, data *Top Brand Index* (TBI) digunakan sebagai indikator tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas konsumen. Indeks ini menilai kekuatan merek berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *Top of Mind Awareness*, *Last Used*, dan *Future Intention*.



Gambar 1. Grafik Hasil Komparasi Brand Transportasi Kendaraan Niaga

Sumber: *Top Brand Index (TBI)*, 2025.

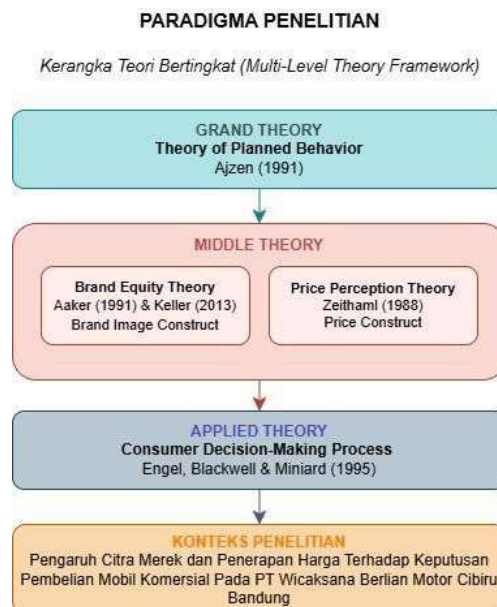
Berdasarkan data tersebut, Mitsubishi secara konsisten berada di posisi tiga besar merek kendaraan komersial dengan nilai TBI antara 19–22 persen selama periode 2021–2025. Meski tetap kompetitif, tren nilainya relatif stagnan dibandingkan pesaing seperti Hino yang stabil di atas 30 persen, dan Isuzu yang meningkat tajam dari 6,9 persen pada 2023 menjadi 18,1 persen pada 2025. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek, tetapi juga faktor rasional seperti efisiensi bahan bakar dan kebijakan harga yang lebih adaptif terhadap daya beli.

Kondisi tersebut juga tercermin di tingkat lokal, seperti pada PT Wicaksana Berlian Motor (WBM) Cibiru Bandung, dealer resmi Mitsubishi yang mengalami penurunan penjualan sejak paruh kedua 2025. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, rata-rata penjualan hanya mencapai 30 unit per bulan

dari target 40 unit, dengan tren pengunjung yang menurun. Hasil pra-survei terhadap sepuluh responden pengguna kendaraan niaga menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap kualitas produk Mitsubishi sangat positif (skor 4,6), sebagian responden menilai harga kendaraan masih tinggi (skor 3,5). Fakta ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian kendaraan komersial tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh penilaian terhadap kebijakan harga.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menerapkan susunan teori yang berjenjang, mulai dari *grand theory*, *middle theory*, hingga *applied theory*, untuk memberikan landasan yang utuh dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian. Integrasi ketiga level teori tersebut disajikan secara visual pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Dikembangkan dari Ajzen (1991); Aaker (1991); Keller (2013); Zeithaml (1988); Engel dkk. (1995)

Grand Theory: Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori *Planned Behavior* yang dikembangkan Ajzen (1991) menjadi *grand theory* dalam penelitian ini. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dibentuk oleh *behavioral intention*, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Teori ini memperluas TRA dengan memasukkan persepsi kendali sebagai faktor penting yang menentukan apakah seseorang merasa mampu melakukan suatu tindakan.

Secara empiris, TPB memiliki *predictive validity* yang kuat. Meta-analisis Sheppard dkk. (1988) menunjukkan korelasi *intention-behavior* sekitar $r = 0.53$, sedangkan Armitage & Conner (2001) menemukan bahwa TPB mampu menjelaskan 39% varians intensi dan 27% varians perilaku aktual. Angka ini menunjukkan bahwa TPB konsisten dan reliabel dalam memprediksi perilaku konsumen, terutama perilaku yang melibatkan pertimbangan rasional.

Pembelian kendaraan komersial Mitsubishi, TPB membantu menjelaskan bagaimana konsumen membentuk niat beli melalui kombinasi sikap terhadap produk (yang dipengaruhi oleh citra merek), tekanan atau rekomendasi sosial dari lingkungan bisnis (*subjective norms*), serta persepsi kemampuan finansial dan kemudahan pembelian seperti program kredit atau promo dealer (*perceived behavioral control*).

Midde Theor

Brand Equity Theory

Brand Equity Theory yang dikembangkan oleh Aaker (1991) dan (Keller, 2013) dipahami sebagai nilai tambah yang diberikan sebuah merek terhadap produk, yang tercermin dari bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan merespons merek tersebut. Aaker (1991) menyebut lima dimensi utama *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan aset-aset kepemilikan lainnya.

Dalam otomotif, khususnya kendaraan komersial, *brand equity* memainkan peran penting sebagai *quality signal* dan alat pengurang risiko. Konsumen cenderung mengandalkan citra merek untuk memprediksi keandalan produk, efisiensi operasional, dan nilai jangka panjang kendaraan. Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand equity* yang kuat menciptakan *differential effect* terhadap bagaimana konsumen merespons informasi pemasaran maupun pengalaman produk. Konsumen dengan persepsi citra merek yang tinggi cenderung lebih percaya pada performa kendaraan, lebih yakin dalam pengambilan keputusan, serta lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

Brand image sebagai elemen utama *brand equity* memengaruhi keputusan pembelian melalui tiga jalur, yaitu *cognitive* (pengetahuan dan asosiasi merek), *affective* (perasaan percaya dan kenyamanan psikologis), dan *behavioral* (kecenderungan memilih merek serta loyalitas). Pada pembelian kendaraan bernilai tinggi, jalur-jalur ini menjadi sangat penting karena konsumen ingin memastikan bahwa investasi yang mereka lakukan sepadan dengan manfaat dan reputasi merek tersebut.

Price Perception Theory

Price Perception Theory yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) menjadi *middle theory* kedua yang menjelaskan bagaimana konsumen memaknai harga sebuah produk. Teori ini menyatakan bahwa harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga sinyal nilai (*perceived value*) yang melekat pada produk tersebut. Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang mereka harapkan.

Dalam pembelian kendaraan komersial, persepsi harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen memikirkan aspek fungsional, biaya operasional, daya tahan kendaraan, serta potensi keuntungan usaha. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan

keyakinan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi tanpa manfaat yang jelas dapat menurunkan minat.

Price perception bekerja melalui beberapa dimensi seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing dibanding produk lain, serta nilai manfaat yang dirasakan. Ketika konsumen merasa bahwa harga kendaraan mencerminkan manfaat nyata, seperti performa yang baik, biaya servis yang masuk akal, dan reputasi merek yang kuat, mereka akan lebih percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor penentu dalam proses evaluasi konsumen terhadap kendaraan komersial.

Applied Theory

Consumer Decision-Making Process Model yang dikembangkan oleh Engel dkk. (1995) menjadi *applied theory* dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana konsumen secara nyata melalui serangkaian tahap sebelum memutuskan membeli suatu produk. Model ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*. Setiap tahap dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman, persepsi, dan sikap konsumen, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar, promosi, lingkungan sosial, dan karakteristik produk.

Untuk industri otomotif, khususnya kendaraan komersial Mitsubishi, proses pengambilan keputusan berlangsung lebih kompleks karena pembelian melibatkan pertimbangan finansial dan operasional yang cukup besar. Pada tahap *need recognition*, kebutuhan kendaraan biasanya muncul karena tuntutan operasional bisnis, seperti kebutuhan ekspedisi, logistik, atau pengangkutan barang. Konsumen kemudian masuk ke tahap *information search*, di mana mereka mulai mencari informasi mengenai merek, harga, performa kendaraan, biaya operasional, keandalan mesin, hingga layanan purna jual.

Citra merek atau *brand image* memainkan peran kuat dalam tahap *evaluation of alternatives*. Konsumen sering menggunakan citra merek sebagai *heuristic cue* untuk menilai kualitas dan keandalan kendaraan tanpa harus memahami seluruh detail teknis. Merek Mitsubishi yang dikenal sebagai kendaraan komersial yang tangguh dan efisien, misalnya, dapat menciptakan persepsi positif sejak awal sehingga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap alternatif yang tersedia. Citra merek membantu menyederhanakan proses evaluasi, terutama karena konsumen kendaraan komersial biasanya mempertimbangkan risiko jangka panjang seperti daya tahan mesin, kemudahan servis, dan nilai jual kembali.

Di sisi lain, penerapan harga memberikan pengaruh penting pada tahap *evaluation of alternatives* dan *purchase decision*. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan biaya operasional kendaraan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan performa akan meningkatkan keyakinan untuk membeli, sedangkan harga yang dinilai terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Dalam pembelian kendaraan komersial, persepsi harga tidak hanya mengenai nominal, tetapi juga total value yang diperoleh, seperti efisiensi bahan bakar, ketahanan mesin, biaya perawatan, dan dukungan after-sales.

Model ini juga menekankan pentingnya *post-purchase behavior*, karena kepuasan setelah pembelian menentukan loyalitas dan rekomendasi konsumen terhadap merek. Pada kendaraan komersial, pengalaman penggunaan sehari-hari, konsumsi BBM, durabilitas, serta layanan purna jual sangat

menentukan apakah konsumen akan membeli ulang atau menyarankan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, citra merek dan persepsi harga tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada perilaku konsumen setelah menggunakan produk.

Paradigma Penelitian

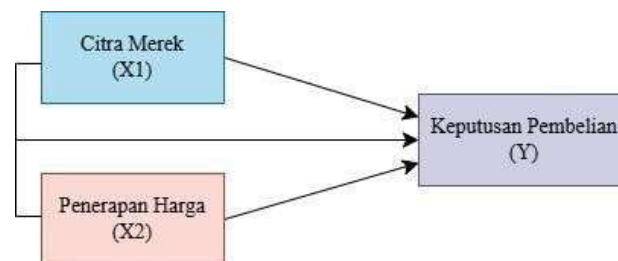
Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Citra Merek (X1), Penerapan Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Citra Merek (X1) adalah persepsi konsumen terhadap merek Mitsubishi yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi merek. Indikator: (a) kualitas produk, (b) reputasi merek, (c) kepercayaan merek, (d) asosiasi merek, (e) diferensiasi merek.

Penerapan Harga (X2) adalah cara perusahaan menetapkan harga yang dipersepsikan konsumen sebagai wajar, sesuai kualitas, dan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Indikator: (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas, (c) daya saing harga, (d) manfaat yang dirasakan, (e) kesesuaian harga dengan kemampuan membayar.

Keputusan Pembelian (Y) adalah proses penentuan konsumen untuk membeli kendaraan setelah melalui tahap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian manfaat. Indikator: (a) kemantapan membeli, (b) kesesuaian dengan kebutuhan, (c) pertimbangan manfaat, (d) niat membeli kembali, (e) rekomendasi kepada orang lain.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2025.

Urgensi Penelitian

Penelitian ini sangat penting dan mendesak untuk dilakukan mengingat persaingan industri otomotif, khususnya pada segmen kendaraan komersial, yang semakin intens di Indonesia. Mitsubishi sebagai salah satu pemain utama di pasar kendaraan niaga dituntut untuk mampu memahami perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Kondisi pasar yang dinamis dan kompetitif saat ini, citra merek yang kuat serta strategi harga yang tepat menjadi faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Konsumen kendaraan komersial memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembeli kendaraan penumpang, karena keputusan pembelian mereka sering kali berkaitan dengan kebutuhan operasional bisnis, efisiensi biaya, dan pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana citra merek Mitsubishi dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian

sangat penting untuk membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam mengisi kesenjangan literatur mengenai perilaku konsumen pada sektor kendaraan komersial, yang masih relatif terbatas dibandingkan dengan sektor otomotif lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran otomotif di Indonesia.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor. Penelitian oleh Wibawa dkk. (2018), Amalia & Nurseto (2019), serta Gultom & Sari (2023) menemukan bahwa citra merek dan persepsi harga secara positif memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk konsumsi dan kendaraan pribadi. Temuan ini mempertegas bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi merek dan kesesuaian harga sebelum memutuskan membeli.

Namun, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Rumengan dkk. (2015) dan Amin & Syafaruddin (2023) menemukan bahwa citra merek maupun strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jenis kendaraan tertentu. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh variabel citra merek dan harga, terutama ketika diterapkan pada konteks produk dengan karakteristik penggunaan yang lebih fungsional seperti kendaraan komersial.

Kesenjangan temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan penelitian lebih lanjut, khususnya pada segmen kendaraan komersial yang memiliki pola pertimbangan berbeda dibandingkan kendaraan pribadi. Hingga saat ini, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kendaraan komersial Mitsubishi masih sangat terbatas. Karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap tersebut dan memberikan pemahaman baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor otomotif komersial di Indonesia.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan kendaraan komersial Mitsubishi di PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan kendaraan komersial Mitsubishi di PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung

H3: Citra merek serta harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan komersial Mitsubishi di PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (citra merek dan persepsi harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu dari responden yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan kendaraan komersial Mitsubishi di PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung dengan jumlah populasi sebanyak 77 orang. Populasi ini mencakup pemilik usaha, pengemudi operasional, maupun individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan niaga di dealer tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian atau menggunakan kendaraan komersial Mitsubishi melalui PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru; (2) berusia minimal 20 tahun; (3) memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian; dan (4) bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, berdasarkan estimasi jumlah konsumen aktif dan pengguna kendaraan komersial yang tercatat di PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan dalam pencarian sampel penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel (jumlah responden)

N : Ukuran populasi (total konsumen di dealer)

e : Margin of Error atau tingkat kesalahan (0.05)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{77}{1 + 77(0.05^2)}$$

$$n = \frac{77}{1 + 77(0.0025)}$$

$$n = \frac{77}{1.1925}$$

$$n = 64.5 \approx 65 \text{ responden.}$$

Penggunaan jumlah sampel kurang dari 100 responden dinilai memadai dan dapat diterima secara metodologis, khususnya pada penelitian dengan populasi terbatas dan pendekatan survei. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Lestari (2021) yang meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian dengan jumlah sampel 70 responden. Penelitian ini menegaskan bahwa pada penelitian dengan populasi yang tidak besar, penggunaan sampel di bawah 100 responden tetap dapat menghasilkan temuan empiris yang valid. Penulis menyatakan bahwa yang lebih utama dalam penentuan sampel adalah kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, bukan semata-mata jumlah responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Proses analisis dimulai dengan penyajian statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, model regresi linier berganda diestimasi menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian signifikansi dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 65 orang yang merupakan konsumen kendaraan komersial Mitsubishi di PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 46 orang (71%) dan perempuan sebanyak 19 orang (29%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 30-39 tahun sebanyak 26 orang (40%), diikuti usia 40-49 tahun sebanyak 21 orang (32%), usia 20-29 tahun sebanyak 12 orang (18%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 6 orang (10%). Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelaku usaha/UMKM sebanyak 28 orang (43%) dan karyawan swasta sebanyak 22 orang (34%), sedangkan sisanya terdiri dari wiraswasta non-UMKM sebanyak 10 orang (15%) dan lainnya sebanyak 5 orang (8%). Selain itu, berdasarkan pengalaman penggunaan kendaraan, sebanyak 41 responden (63%) telah menggunakan kendaraan komersial Mitsubishi lebih dari 2 tahun, sedangkan 24 responden (37%) menggunakan kendaraan kurang dari atau sama dengan dua tahun.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian yang meliputi Citra Merek (X_1), Penerapan Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Citra Merek (X1)	4.05	0.62	Tinggi
Penerapan Harga (X2)	3.92	0.67	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4.02	0.65	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai mean sebesar 4.05 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek Mitsubishi sebagai kendaraan komersial yang andal dan berkualitas. Variabel Penerapan Harga (X2) memperoleh nilai mean sebesar 3.92 yang mengindikasikan bahwa harga kendaraan Mitsubishi dinilai relatif sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima konsumen. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai mean sebesar 4.02 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan komersial Mitsubishi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Hasil uji Komogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,054 ($p > 0.05$) karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam modal regresi ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas: Nilai VIF untuk Citra Merek (X1) adalah 2.067 dan Penerapan Harga (X2) adalah 2.067 ($VIF < 10$), serta nilai Tolerance adalah 0.484 ($Tolerance > 0.1$), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk Citra Merek (X1) adalah 0.444 dan Penerapan Harga (X2) adalah 0.937 ($p > 0.05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.702	0.285	-	2.462	0.017
Citra Merek (X1)	0.505	0.096	0.580	5.267	0.000
Penerapan Harga (X2)	0.283	0.115	0.271	2.461	0.017

Sumber: data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0.702 + 0.505X_1 + 0.283X_2$. koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0.505 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.505 satuan. Koefisien regresi Penerapan Harga (X2) sebesar 0.283 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($t\text{-hitung } 5.267 > t\text{-tabel } 1.998$, sig. $0.000 < 0.05$). Penerapan Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($t\text{-hitung } 2.461 > t\text{-table } 1.998$, sig. $0.017 < 0.05$). dengan demikian H1 dan H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 54.168 lebih besar dari F-tabel 3.15 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Penerapan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0.636 menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Penerapan Harga (X2) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 63.6%, sedangkan sisanya 36.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($\beta = 0.580$, $t = 5.267$, $p < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Penerapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($\beta = 0.271$, $t = 2.461$, $p < 0.05$). Nilai koefisien beta persepsi harga lebih kecil dibandingkan citra merek, yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Dominasi pada citra merek dapat dijelaskan melalui perspektif teori sinyal (signaling theory) dan teori kepercayaan.

Pengaruh Simultan Citra Merek dan Penerapan Harga

Hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Penerapan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($F = 54.168$, $p < 0.05$) dengan kontribusi sebesar 63.6% ($R^2 = 0.636$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi citra merek yang efektif dan penerapan harga yang kuat memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian mobil komersial pada PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung. Temuan ini mengonfirmasi bahwa citra merek dan penerapan harga memiliki hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil komersial pada PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung dengan koefisien regresi ($\beta = 0.580$, $t = 5.267$, $p < 0.05$).
- Penerapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil komersial pada PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung dengan koefisien regresi ($\beta = 0.271$, $t = 2.461$, $p < 0.05$).

Citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 54.168$, $p < 0.05$) dengan kontribusi sebesar 63.6% ($R^2 = 0.636$).

SARAN

Bagi PT Wicaksana Berlian Motor Cibiru Bandung:

- Mempertahankan citra merek dengan cara memperkuat reputasi Mitsubishi sebagai kendaraan niaga yang tangguh melalui program layanan purna jual yang prima, mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
- Optimalisasi strategi harga dengan cara dealer untuk tetap kompetitif dengan menawarkan skema pembiayaan yang fleksibel atau paket promo menarik, guna menjaga persepsi harga tetap wajar dan sebanding dengan manfaat produk bagi konsumen.

Peningkatan edukasi nilai investasi dengan lebih proaktif menjelaskan efisiensi jangka panjang (seperti daya tahan mesin dan nilai jual kembali) agar harga yang dibayarkan konsumen dirasakan sebagai investasi yang menguntungkan.

Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Disarankan untuk meneliti variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi, karena nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat 36.4% faktor lain di luar model ini yang memengaruhi keputusan pembelian.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden atau melakukan komparasi dengan merek otomotif lain guna memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di sektor kendaraan operasional.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara mendalam untuk menggali alasan psikologis konsumen yang lebih mendetail di balik proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 91–97.

- Amin, A. R. S., & Syafaruddin, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 329–344.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Dinilhaq, A. (2025). Kredit Masih Dominasi Pembelian Mobil pada 2025. Beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/ototekno/2868155/kredit-masih-dominasi-pembelian-mobil-pada-2025>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden.
- Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 112–129.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Pearson Education Limited.
- Rambe, J. (2016). Investasi sektor otomotif dan implikasinya pada import content, nilai tambah bruto (NTB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 18(2), 133–171.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8696>
- Saputro, A. D., Utomo, J., & Supriyono, S. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi di Kabupaten Kudus. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, 3(1), 1–10.
- Trading Economics. (2025). Penjualan Mobil Indonesia Turun 18,4% di Juli. Trading Economics. <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/carregistrations/news/476941>
- Waluyo, D. (2024). Industri Alat Angkut Indonesia 2024: Kontribusi dan Tantangan. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8405/industri-alat-angkut-indonesia-2024-kontribusi-dan-tantangan?lang=1>
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://press.undip.ac.id/produk/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-26-edisi-10>
- Pratama, A., & Lestari, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145–154. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/487>