

An Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price, And Instagram Digital Marketing On Consumer Purchasing Decision At Pt. Sardana Indahberlian Motor

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Pemasaran Digital Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Sardana Indahberlian Motor

Aris Jona Pangaribuan ¹⁾; Wulan Dayu ²⁾; Hendra Utama ³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ jonaaris@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Maret 2026]

Revised [06 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

KEYWORDS

Brand Image, Price, Digital Marketing.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan pemasaran digital melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sardana Indahberlian Motor. Di tengah persaingan industri otomotif yang kompetitif, perusahaan dituntut mengoptimalkan platform digital dan penguatan nilai merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden dan pengumpulan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik kemudian analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada $\alpha = 5\%$ melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif yang didorong oleh kesesuaian antara kualitas produk dengan nilai yang dibayarkan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk, harga, dan promosi, yang berjumlah 70% persen, sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

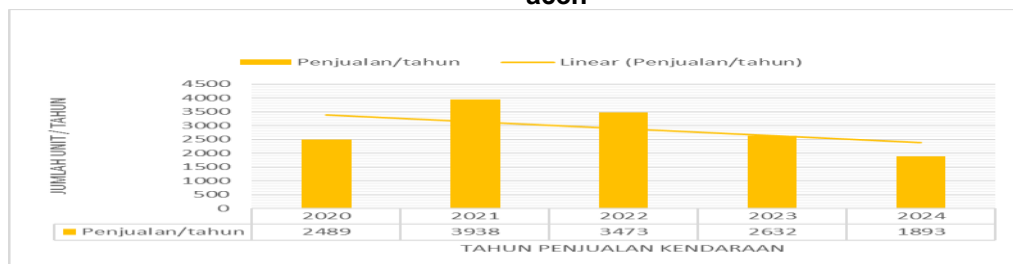
This study aims to analyze the influence of brand image, price, and digital marketing through Instagram social media on consumer purchasing decisions at PT. Sardana Indahberlian Motor. In the midst of competitive automotive industry competition, companies are required to optimize digital platforms and strengthen brand value. This study uses a quantitative approach and the determination of the number of samples for this study uses the Slovin formula so that a sample of 95 respondents is obtained and the collection uses a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used is validity testing, reliability, and classical assumptions then multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the t test and F test at $\alpha = 5\%$ using SPSS software version 26. The results of the study indicate that partially, brand image and digital marketing have a significant effect on purchasing decisions. The price variable also shows a positive influence driven by the suitability between product quality and the value paid by consumers. Simultaneously, the three independent variables contribute significantly in shaping consumer purchasing decisions. Variations in purchasing decisions can be explained by variations in product quality, price, and promotion, which amount to 70% percent, while the remaining 30% is explained by other variables outside this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari metode konvensional ke ranah digital. Pada Industri otomotif, khususnya di Indonesia, ada berbagai macam merek kendaraan pribadi maupun niaga yang diperjualbelikan, salah satunya yang sudah berdiri sejak 1970 di Indonesia yaitu *Mitsubishi Motors*, disalurkan secara resmi oleh PT New Marwa 1970 Motors sebagai distributor tunggal Mitsubishi Indonesia, yang kemudian di tahun 1973 berganti nama menjadi PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB), lalu pada tanggal 1 April 2017, PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) melakukan restrukturisasi bisnis dan mengalihkan bisnis distribusi kendaraan penumpang dan niaga ringan merek *Mitsubishi Motors* di Indonesia kepada PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI), sekaligus peresmian pabrik Mitsubishi Motors Krama Yudha Indonesia (MMKI) yang sangat dikenal hingga sekarang dan bertindak sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia, baik itu kendaraan penumpang maupun kendaraan niaga ringan. Dealer yang menyalurkan produk *Mitsubishi Motors* di wilayah Sumatera utara adalah PT. Sardana IndahBerlian Motor (Sardana Berlian). PT. Sardana IndahBerlian Motor, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan minat

beli konsumen di tengah persaingan yang ketat. Adapun kontribusi penjualan selama 5 tahun berturut – turut pada wilayah Sumatera Utara dan Aceh, dapat dilihat dalam grafik berikut ini:

Gambar 1 kontribusi penjualan selama 5 tahun berturut – turut pada wilayah Sumatera Utara dan Aceh



Sumber: PT. Sardana IndahBerlian Motor (2025)

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa penjualan dari PT.Sardana Indahberlian Motor memberikan kontribusi nasional per tahun sebesar 4,29% pada tahun 2020, 2,38% pada tahun 2021, 3,5% pada tahun 2022, 3,39% pada tahun 2023, 2,62% pada tahun 2024. Penjualan dealer fluktuatif dan cenderung menunjukkan penurunan dalam waktu 3 tahun terakhir, ini disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor seperti citra merek yang kuat dan kebijakan harga yang kompetitif menjadi penentu utama dalam persepsi nilai di mata pelanggan. Selain itu, efektivitas pemasaran digital melalui Instagram kini menjadi instrumen krusial untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif.

Citra merek yang kuat dan positif menjadi keunggulan kompetitif karena membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen (Sihombing, 2023). Persepsi konsumen tentang nilai produk dapat meningkat lewat citra merek yang konsisten pada nilai positif. Pengalaman dan perasaan yang terbentuk dari citra merek tidak lepas dari dari pelayanan pelanggan, kualitas produk, serta komunikasi yang baik, sehingga tercipta penilaian oleh konsumen terhadap nilai yang mereka bayar, sebanding dengan nilai yang mereka terima. Selain itu, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan dan menciptakan keuntungan (Kotler, P. et, al 2019). Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu produk sehingga proses pemasaran yang melibatkan penawaran yang strategis dan menarik dapat menjadi acuan penetapan harga yang dinamis dan efektif. Sementara itu, *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Kotler P. a., 2016). Dengan memanfaatkan data dan teknologi, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen di era digital ini (Kotler P. a., 2016). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan efisien, serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen (Chaffey, 2015). Dalam hal ini, media sosial Instagram sudah dipakai banyak kalangan, sehingga memudahkan pemasaran digital bagi perusahaan.

Instagram merupakan platform visual strategis yang memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan fitur bisnis profesional untuk meningkatkan konversi penjualan. Melalui konten foto dan video yang menarik, perusahaan dapat mengomunikasikan citra merek dan nilai harga secara konsisten. Efektivitas strategi ini tercermin pada metrik keterlibatan pengguna seperti jumlah pengikut, suka, komentar, dan aktivitas berbagi konten yang secara kolektif mendorong minat serta keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hubungan eksternal dealer dengan pihak lainnya yang turut ambil peran dalam mendukung penjualan sangat diperlukan, Hubungan bisnis dengan pihak eksternal diperlukan untuk memperluas pasar. Bisnis tanpa peran pihak eksternal dalam proses pemasaran akan menyebabkan bisnis tidak berkembang yang mengakibatkan lambannya pelaksanaan bisnis (Dayu, 2022).

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berfokus pada integrasi antara manajemen pemasaran tradisional dan digital. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel dependen yaitu citra merek, persepsi harga, dan efektivitas pemasaran digital. Citra merek mencerminkan reputasi yang dibangun oleh diler *Mitsubishi Motors* PT. Sardana Indahberlian Motor, sedangkan harga dan pemasaran digital melalui media sosial bertindak sebagai stimulus yang memotivasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga variabel ini saling berkaitan dalam membentuk loyalitas dan minat beli di sektor industri otomotif.



Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa (Kotler P. &, 2021). Faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Kotler P. a., 2016). Indikator keputusan pembelian, di antaranya adalah pilihan merek, pilihan pemasok/penjual, pilihan jumlah, pilihan waktu pembelian, pilihan metode pembayaran, perilaku pasca-pembelian, pengaruh sikap orang lain, perspesi resiko yang dirasakan (Kotler P. &, 2021).

Citra Merek

Citra merek adalah representasi mental dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi cara mereka merasakan dan berinteraksi dengan merek tersebut (Purnomo, 2024). Citra merek yang positif akan mendorong preferensi dan loyalitas konsumen (Permana, 2023). Faktor-faktor utama yang memengaruhi citra merek meliputi pilihan elemen merek (*brand element choices*), Aktivitas Pemasaran yang Terintegrasi (*Integrated Marketing Activities*), Asosiasi Sekunder (*Marketing Communications*) (Kotler P. a., 2016).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler P. a., 2016). Faktor harga seringkali menjadi penilaian utama dalam memutuskan pembelian konsumen, terutama ketika harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan (Yafi, 2025).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu pendekatan dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan menggunakan platform digital. Menggunakan saluran dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen dan pengukuran efektivitas kampanye yang lebih akurat dan jangkauan audiens yang lebih luas (Utomo, 2023). *Digital marketing* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pemasaran di era digital. Di era ini, segala bentuk informasi dapat diakses oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat (Wardoyono, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode penelitian kuantitatif asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Hubungan yang dimaksud adalah hubungan sebab akibat (kausal) yaitu hubungan di mana satu variabel (independen) memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (dependen). pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas citra merek (X_1), harga (X_2), dan pemasaran digital (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023). Penelitian ini dilakukan di diler *Mitsubishi Motors* PT. Sardana Indah Berlian Motor yang berlokasi di jalan gatot subroto no.437, Medan, Sumatera Utara. Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini bersifat representatif atau mewakili agar didapat hasil yang akurat. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Populasi penelitian berjumlah 1.926 orang dan sampel yang diambil berjumlah 95 orang.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner disusun secara terstruktur, kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka terkait isu yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel independen citra merek (X_1), harga (X_2), dan pemasaran digital (X_3) serta variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, instrumen pengukuran variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik /uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda), uji hipotesis (uji parsial/uji t, uji simultan/uji f), koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Butir	rhitung	rsig	Keterangan
1	x1,1	0,709	0,05	valid
2	x1,2	0,774	0,05	valid
3	x1,3	0,704	0,05	valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Citra Merek (X1) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung). Hal ini ditunjukkan oleh dua kriteria utama: pertama, nilai Pearson Correlation untuk setiap indikator terhadap total variabel selalu menunjukkan koefisien positif yang tinggi berkisar antara 0,704 hingga 0,774. Kedua, nilai Sig. (*2-tailed*) untuk semua indikator tersebut adalah 0,000, yang mana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$). Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan X1,1 sampai X1,3 mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan, memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total variabel dan instrumen tersebut reliabel dalam mengukur variabel Citra Merek (X1).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

No	Butir	rhitung	rsig	Keterangan
1	x1,1	0,713	0,05	valid
2	x1,2	0,856	0,05	valid
3	x1,3	0,827	0,05	valid
4	x1,4	0,722	0,05	valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Harga (X2) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung). Hal ini ditunjukkan oleh dua kriteria utama: pertama, nilai Pearson Correlation untuk setiap indikator terhadap total variabel selalu menunjukkan koefisien positif yang tinggi berkisar antara 0,713 hingga 0,856. Kedua, nilai Sig. (*2-tailed*) untuk semua indikator tersebut adalah 0,000, yang mana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$). Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan X2,1 sampai X2,4 mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan, memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total variabel dan instrumen tersebut reliabel dalam mengukur variabel Harga (X2).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital

No	Butir	rhitung	rsig	Keterangan
1	x1,1	0,760	0,05	valid
2	x1,2	0,792	0,05	valid
3	x1,3	1,000	0,05	valid
4	x1,4	0,899	0,05	valid
5	x1,5	0,859	0,05	valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 di atas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Pemasaran Digital (X2) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung). Hal ini ditunjukkan oleh dua kriteria utama: pertama, nilai Pearson Correlation untuk setiap indikator terhadap total variabel selalu menunjukkan koefisien positif yang tinggi berkisar antara 0,760 hingga 1,000. Kedua, nilai Sig. (*2-tailed*) untuk semua indikator tersebut adalah 0,000, yang mana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$). Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan X3,1 sampai X3,5 mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan, memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total variabel dan instrumen tersebut reliabel dalam mengukur variabel Pemasaran Digital (X3).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Butir	rhitung	rsig	Keterangan
1	x1,1	0,709	0,05	valid
2	x1,2	0,749	0,05	valid
3	x1,3	0,714	0,05	valid
4	x1,4	0,491	0,05	valid
5	x1,5	0,600	0,05	valid
6	x1,6	0,621	0,05	valid
7	x1,7	0,808	0,05	valid
8	x1,8	0,699	0,05	valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4 di atas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung). Hal ini ditunjukkan oleh dua kriteria utama: pertama, nilai Pearson Correlation untuk setiap indikator terhadap total variabel selalu menunjukkan koefisien positif yang tinggi berkisar antara 0,491 hingga 0,808. Kedua, nilai Sig. (*2-tailed*) untuk semua indikator tersebut adalah 0,000, yang mana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$). Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan Y1 sampai Y8 mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan, memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total variabel dan instrumen tersebut reliabel dalam mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics Citra Merek (X1)			
Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,852	3	0,60	reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5 di atas, Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek (X1) dinyatakan reliabel. Hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 (tiga) pernyataan yang telah disajikan kepada responden pada variabel citra merek adalah reliabel atau dikatakan handal. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan konsisten dalam pengukuran sehingga bisa digunakan berulang kali dengan waktu maupun responden yang berbeda.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics Citra Merek (X1)			
Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,897	4	0,60	reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6 di atas, Hasil uji reliabilitas variabel Harga (X2) dinyatakan reliabel. Hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 (empat) pernyataan yang telah disajikan kepada responden pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan konsisten dalam pengukuran sehingga bisa digunakan berulang kali dengan waktu maupun responden yang berbeda.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Digital

Reliability Statistics Citra Merek (X1)			
Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,963	5	0,60	reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas, Hasil uji reliabilitas variabel Pemasaran Digital (X3) dinyatakan reliabel. Hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963 > 0,60 sehingga dapat

disimpulkan bahwa 5 (lima) pernyataan yang telah disajikan kepada responden pada variabel pemasaran digital adalah reliabel atau dikatakan handal. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan konsisten dalam pengukuran sehingga bisa digunakan berulang kali dengan waktu maupun responden yang berbeda.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics Citra Merek (X1)			
Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,883	8	0,60	reliabel

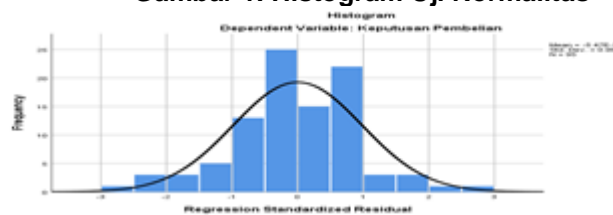
Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 di atas, Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 (delapan) pernyataan yang telah disajikan kepada responden pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan konsisten dalam pengukuran sehingga bisa digunakan berulang kali dengan waktu maupun responden yang berbeda.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Digital

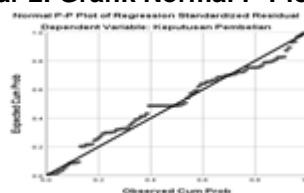
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual	Syarat Normalitas	Kesimpulan
N		95	Sig. > 0,05	Data Telah Normal
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	2.46120076		
Most Extreme Differences	Absolute	.096		
	Positive	.084		
	Negative	-.096		
Test Statistic		.096		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030c		
Sig.		.320d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)				
99% Confidence Interval	Lower Bound	.308		
	Upper Bound	.332		
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.				

Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki bentuk bukit atau memiliki tingkat kecembungan seimbang ditengah.

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot



Berdasarkan gambar 2 di atas, hasil pengujian secara visual menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dimana gambar data menunjukkan pola distribusi yang normal. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Kesimpulan Multikolinieritas
		Tolerance	Syarat Tolerance	VIF	Syarat VIF	
1	(Constant)					
	Citra Merek	0,511	> 0,10	1,957	< 10	Tidak Ada Masalah Multikolinieritas
	Harga	0,446	> 0,10	2,242	< 10	Tidak Ada Masalah Multikolinieritas
	Pemasaran Digital	0,827	> 0,10	1,209	< 10	Tidak Ada Masalah Multikolinieritas

a. *Dependent Variable:* Minat Berwirausaha (Y)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10, yaitu Citra Merek (0,511), Harga (0,446), dan Pemasaran Digital Instagram (0,827). Hal ini didukung oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang seluruhnya < 10, yakni Citra Merek (1,957), Harga (2,242), dan Pemasaran Digital Instagram (1,209). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model penelitian ini.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			Kesimpulan Pengaruh
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	5.316	2.193		
	Citra Merek (X1)	1.030	0,225	0,360	Positif
	Harga (X2)	0.854	0,143	0,505	Positif
	Pemasaran Digital (X3)	0.090	0,043	0,131	Positif

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11, diperoleh persamaan regresi: persamaan regresi yang terbentuk adalah $\{Y = 5,316 + 1,030X1 + 0,854X2 + 0,090X3\}$. Konstanta sebesar 5,316 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variabel independen. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Pemasaran Digital (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Citra Merek (X1) yang sebesar 1,030 menunjukkan kontribusi paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Uji-Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a				Kesimpulan
		<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Sig.	Syarat Sig.	
1	(Constant)	2.424		0,17		
	Citra Merek (X1)	4.570	1,926	0,000	Sig < 0,05	Signifikan
	Harga (X2)	5.988	1,926	0,000	Sig < 0,05	Signifikan
	Pemasaran Digital (X3)	2.114	1,926	0,037	Sig < 0,05	Signifikan

a. *Dependent Variable:* Minat Berwirausaha (Y)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 12, hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial), dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Pemasaran Digital (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan karena nilai Signifikansi (Sig.) untuk ketiga variabel tersebut (Masing-masing $< 0,000$, $< 0,000$, dan $0,037$) lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Secara spesifik, variabel Harga (X1) memiliki pengaruh parsial paling besar (nilai t hitung tertinggi sebesar $5,988$) diikuti oleh Citra Merek (X2) ($4,570$) dan Pemasaran Digital (X3) ($2,114$). Nilai koefisien yang positif pada seluruh variabel independen menunjukkan bahwa penguatan pada ketiga faktor tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

Tabel 13. Uji-Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a							
Model	df	Fhitung	Ftabel	Sig	Syarat Sig.	Kesimpulan	
1	Regression	3	74,917	2,71	0,000 ^b	< 0,05	Signifikan
	Residual	91					
	Total	94					
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan_Pembelian							
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Pemasaran Digital Instagram, Citra Merek, Harga							

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 13, hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan) yang disajikan dalam tabel ANOVA, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini didasarkan pada nilai Signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,000$, yang mana nilai ini jauh lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Selain itu, hasil ini diperkuat dengan nilai Fhitung sebesar $74,917$ yang tinggi.

Tabel 14. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,844 ^a	0,712	0,702	2,501
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital Instagram, Citra Merek, Harga				
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan_Pembelian				

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 14, hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel *Model Summary*, nilai Adjusted R Square adalah $0,702$ (70%). Nilai ini mengindikasikan bahwa 70% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan pemasaran digital, sedangkan $0,30$ (30%) sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat dengan baik.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $4,570 > ttabel 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar $1,030$ mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Secara empiris, responden menilai citra PT. Sardana IndahBerlian Motor dalam kategori baik. Keunggulan *Mitsubishi* yang dipersepsikan memiliki fitur futuristik, ketangguhan di medan jalan Sumatera Utara, serta jaminan layanan purna jual yang luas menjadi alasan utama konsumen memilih merek ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Etty, Fahrul, Fitriyanti, Siti, & Harun 2025) yang menyatakan citra merek sebagai penentu utama keputusan pembelian, namun berbeda dengan (Caroline et al., 2025) yang menemukan pengaruh berbeda pada kategori produk yang tidak sejenis. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri otomotif, kepercayaan terhadap reputasi merek (asosiasi merek) memiliki dampak yang lebih krusial.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $5,988 > ttabel 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar $0,854$ mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian.



Secara deskriptif, variabel harga pada PT. Sardana IndahBerlian Motor dinilai dalam kategori baik. Konsumen mempersepsikan harga kendaraan *Mitsubishi* sebagai harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat harian yang diperoleh. Dominannya pengaruh harga ini menunjukkan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan fitur yang ditawarkan merupakan pertimbangan utama konsumen di Medan. Temuan ini didukung oleh penelitian Pane et al. (2024) dan (Marcelino Nathanael Munthe, 2025), namun berbeda dengan Wardoyono et al. (2025) yang menemukan pengaruh negatif akibat harga yang kurang kompetitif. Hal ini menegaskan bahwa kebijakan harga yang tepat sasaran pada PT. Sardana IndahBerlian Motor berhasil menjadi daya tarik bagi calon pembeli.

Pengaruh Pemasaran Digital (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Pemasaran Digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,986 dengan signifikansi $0,037 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,090 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran digital melalui kehadiran online, iklan, SEO, dan konten yang relevan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Meskipun berpengaruh signifikan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel ini berada dalam kategori cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan fitur Instagram seperti iklan yang menarik, optimasi pencarian di halaman *explore*, dan akurasi informasi promo pada PT. Sardana IndahBerlian Motor sudah berjalan namun belum maksimal. Temuan ini sejalan dengan riset Yakobus et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing di Instagram menjadi pendorong utama penjualan di industri otomotif. Evaluasi pada strategi konten dan frekuensi interaksi digital diperlukan agar dampak pemasaran digital bisa lebih dominan di masa depan.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Pemasaran Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 74,917 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara reputasi merek yang kuat, kebijakan harga yang logis, dan pemanfaatan media sosial yang interaktif menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian di PT. Sardana IndahBerlian Motor. Meskipun Harga (X2) dan Citra Merek (X1) memberikan kontribusi yang lebih besar, peranan Pemasaran Digital tetap krusial sebagai jembatan informasi bagi konsumen. Keberhasilan PT. Sardana dalam menjaga stabilitas harga yang kompetitif serta membangun kepercayaan melalui jaminan layanan purnajual telah menciptakan persepsi positif. Namun, perusahaan perlu terus mengevaluasi konten digitalnya agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang rutin mencari informasi otomotif di Instagram. Integrasi ketiga elemen ini secara konsisten akan memastikan keberlangsungan volume penjualan di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Pemasaran Digital melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Sardana IndahBerlian Motor, baik secara parsial maupun simultan. Variabel Harga ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi merek yang kuat, kebijakan harga yang kompetitif, dan strategi konten digital yang interaktif menjadi kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan kendaraan *Mitsubishi* baik di dealer maupun pasar lokal.

Saran

Bagi Perusahaan, Mengingat harga merupakan faktor paling dominan, PT. Sardana IndahBerlian Motor disarankan tetap konsisten menjaga skema harga kompetitif melalui kerja sama strategis dengan pihak leasing atau bank untuk menawarkan kredit terjangkau dan promo khusus saat event. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek dengan memperluas jaringan servis dan menjamin ketersediaan suku cadang guna meminimalisir keraguan konsumen dibandingkan kompetitor. Terkait pemasaran digital, diperlukan evaluasi sumber daya manusia melalui pelatihan analisis konten dan psikologi konsumen, serta penyediaan fasilitas pendukung bagi wiraniaga agar strategi promosi di *Instagram* lebih kreatif, interaktif, dan kompetitif di wilayah Sumatera Utara. Manajemen disarankan untuk terus mempertahankan kompetitivitas harga dan meningkatkan kreativitas konten di *Instagram* guna memperluas jangkauan pasar. Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini, untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Dayu, Wulan. 2022. *An Analysis of Family Business Management Based on Family Firm Reputation*. Medan. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Marcelino Nathanael Munthe, Hendra Utama, & Dian Septiana Sari. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*. Volume 25 Nomor 2, September 2025.
- Marsel Yakobus, Tineke Wolok, & Citra Aditya Kusuma. 2025. Pengaruh Digital Marketing Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Honda Mobilindo Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. JAMBURA: Vol 7. No 3. 2025*.
- Pane, Dewi Nurmasari. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Jual Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ok Smart Shop Marelan. Medan. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Pane, Dewi Nurmasari, Wulan Dayu, Nurul Hasanah. 2024. How Do Quality, Price, Preference, and Safety Affect Purchase Intention. Medan. Universitas Panca Budi.
- Permana, D. S., & Sari, I. M. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Purnomo, B., & Setiawan, R. (2024). *Pemasaran Strategis di Era Digital*. Rajawali Pers.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. Deepublish.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, B. P., & Nurdin, J. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Bisnis*. PT. Kanisius.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2023). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. PT. Sanskara Karya Internasional.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. PT. Sanskara Karya Internasional.
- Wardoyono, A. H., Phoary, C., Setiawan, D. E., & Poernomo, W. (2025). Pengaruh Digital Marketing Instagram, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Di Warkop Haihong Makassar. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar.
- Yafi, A. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147.