

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA “SCOOPY” DI KOTA TANGERANG

Rio Setiawan¹, Surachman Surjaatmadja²
^{1,2}STIE Indonesia Banking School

¹rio.2018111050@ibs.ac.id

²surachman.surjaatmadja@ibs.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian yakni menganalisa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga dalam memutuskan pembelian sepeda motor Honda “Scoopy” pada masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian berupa penelitian verifikatif dengan pengolahan data kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian yakni explanatory survey. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap menggunakan cross-sectional studies. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang merupakan pengguna motor Honda “Scoopy” di Wilayah Tangerang Selatan. Penelitian ini menghasilkan bahwa Brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda “Scoopy”. Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada hipotesis secara tepat.

Kata kunci : brand image, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian, Honda Motor

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze branding, product quality and price perception when deciding to buy a Honda "Scoopy" motorcycle during the Covid 19 pandemic. The type of survey is a confirmation survey by processing quantitative data. The method used in this study is a descriptive study. Data collection was carried out in stages using a cross-sectional study. The survey sample consisted of 75 respondents who were users of Honda "Scoopy" motorcycles in the southern region of Tangerang. The results of this study show that brand image, product quality and price awareness have a positive impact on purchasing decisions for Honda "Scoopy" bikes. The conclusions of this study are based on the correct assumption.

Keywords: brand image, product quality, price perception, purchase decision, Honda motorcycles

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

PENDAHULUAN

Kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi penting dalam menjalankan suatu aktivitas pada kehidupan sehari-hari. Tingginya tingkat kemacetan membuat kendaraan sepeda motor menjadi alternatif untuk sampai tujuan dengan cepat (Fatmawati dan Soliha, 2017). Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) menilai memang saat ini minat masyarakat membeli kendaraan kembali tumbuh, tetapi pembelian sepeda motor disesuaikan berdasarkan kondisi atau kemampuan keuangan masyarakat. Penurunan pada penjualan motor tahun 2020 juga diprediksi oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) karena kemunculan pandemi Covid-19. AISI mencatat total penjualan sepeda motor tahun 2019 yang tercatat sebesar 7.010.529 unit, jumlah tersebut menurun jika dibandingkan dengan tahun 2020, baik domestik maupun ekspor sebesar 4.363.408 unit. Data menunjukkan bahwa Honda menjadi brand yang terlaris dengan total penjualan domestik sebesar 2.892.168 unit. Honda “Beat Series” menempati peringkat pertama sepeda motor terlaris di Indonesia. Honda Beat series juga mendapat gelar *top brand* pada kategori sepeda motor *Matic* mengalahkan Honda “Vario 125 eSP” dan Honda “Scoopy eSP”. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada sepeda motor Honda “Beat” dibanding “Scoopy” maupun “Vario”. PT Astra Honda Motor tidak hanya mendorong penjualan sepeda motor Honda Beat tetapi harus melakukan upaya-upaya mendorong agar merek lain seperti Scoopy, Vario dan PCX juga dapat terjual lebih banyak lagi (www.otomotif.kompas.com). Analisis keputusan pembelian sangat penting, hal ini dikarenakan konsumen memiliki motivasi yang berbeda dalam pembelian sebuah sepeda motor. Hasil analisis tersebut digunakan perusahaan untuk menentukan strategi untuk terus meningkatkan penjualan (Fatmawati & Soliha, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) tercantum melalui penelitian (Amrullah & Agustin, 2016) mengartikan bahwa *Brand image* atau citra merek memberikan sebuah gambaran karakteristik eksternal suatu produk atau layanan sebagaimana merek mampu untuk memenuhi kebutuhan psikis dan sosial dari konsumen. Citra merek yang diterangkan oleh Suryani (2013) merujuk pada penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017) yaitu pikiran konsumen tentang kesan mereka terhadap merek tertentu. Hal ini terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap citra merek. Implementasinya akan memberikan motivasi dasar bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Rangkuti (2009) pada (Amrullah & Agustin, 2016) mengungkapkan beberapa dimensi pada citra merek yakni *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya tarik), dan *Loyalty* (kesetiaan). Pendapat lain mengenai dimensi citra merk dikemukakan oleh Aaker dan Bier (2009) tercantum pada penelitian (Suseno et al., 2016) antara lain citra perusahaan, citra produk, serta citra pemakai. Perbedaan yang berkaitan pada dimensi citra merk disajikan juga oleh Kotler dan Keller (2009) tercantum pada penelitian (Herliza & Saputri, 2016) terdiri dari kekuatan asosiasi merk, keunikan asosiasi merk, serta *favorable*. Indikator penelitian yang dipergunakan merupakan popularitas dan status sosial masyarakat.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

Kualitas Produk

Penjelasan mengenai kualitas produk oleh Wijaya (2011) tercantum pada penelitian (Sumarauw et al., 2016) yakni keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kotler dan Keller (2016) yang diambil dari penelitian (Amrullah & Agustin, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan pada ukuran mutu dan kepuasan konsumen pada suatu kinerja produk atau layanan yang diberikan. Penjelasan Murdifin (2011) yang terdapat pada penelitian (Prasetya et al., 2014) menentukan dua faktor utama mengenai kualitas produk yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Dimensi kualitas produk yang diterangkan oleh Tjiptono (2008) dalam penelitian (Pardede & Haryadi, 2017) yaitu kinerja produk, fitur, keandalan produk, daya tahan, estetika, kesan kualitas. Penambahan dimensi yang diterangkan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Amrullah & Agustin, 2016) membuat sedikit perbedaan antara lain bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, style, dan kustomisasi. Penggunaan indikator mengenai kualitas produk berdasar pada bentuk, teknologi, daya tahan, serta kesan produk.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2008) yang ada pada penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017) memberikan penjelasan mengenai persepsi harga yakni keuntungan dan penilaian dalam sebuah harga yang berkaitan pada kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan jasa. Peter dan Olson (2008) yang masih berasal dari sumber terkait percaya bahwa taksiran harga dapat mengartikan sebuah merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Penafsiran lain dari Maliq dan Yaqoob (2012) menjelaskan harga dan nilai atribut barang atau jasa yang diinginkan pelanggan. Monroe (1990) melalui penelitian (Harjati & Venesia, 2015) mengungkapkan bahwa ada dua dimensi persepsi harga, yaitu persepsi kualitas dan persepsi harga yang diberikan. Penjelasan mengenai dimensi persepsi harga yang merujuk pada Kotler (2009) tercantum pada (Selang, 2013) antara lain harga referensi, asumsi harga dan kualitas, dan akhiran harga. Indikator pada persepsi harga diterangkan oleh Armstrong (2018) pada penelitian (Amrullah & Agustin, 2016) mencakup keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Machfoedz (2005) dalam penelitian yang tercantum pada (Fatmawati & Soliha, 2017) mengartikan pengambilan keputusan adalah sistem mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan berdasarkan kepentingan atau kebutuhan tertentu yang menguntungkan bagi konsumen. Kotler & Armstrong (2016) yang diambil dari penelitian (Ariadi, 2019) memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2009) dalam penelitian (Samosir & Prayoga, 2015) mengungkapkan lima tahapan atau dimensi pengambilan keputusan suatu pembelian berdasar pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimensi lain yang berdasar pada Sutisna (2003) yang diambil dari penelitian (Pardede & Haryadi, 2017) terdiri dari *benefit association* (asosiasi manfaat) dan frekuensi pembelian.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

Alma (2014) yang terdapat pada penelitian (Nurantoro, 2020) menerangkan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Indikator keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) tercantum pada penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017) yaitu adanya kebutuhan suatu produk, timbulnya keinginan suatu produk, daya beli yang dimiliki konsumen, serta melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Persaingan industri sepeda motor sangat ketat sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih tipe yang sesuai dengan preferensi mereka. Sepeda motor yang dikeluarkan oleh perusahaan kendaraan bermotor sering kali memiliki kekuatan dan kelemahan tetapi tergantung konsumen pada dalam menentukan pilihannya. Keputusan pembelian seseorang dapat diakibatkan oleh beberapa aspek atau komponen.

Perusahaan kendaraan bermotor yang memiliki kualitas produk sepeda motor yang tinggi dan bagus, maka memiliki kemungkinan pula dalam terciptanya keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen. Kualitas berdampak pada kinerja produk atau jasa yang diberikan sehingga adanya keterkaitan erat dengan mutu dan kepuasan pelanggan. Penggunaan dimensi kualitas produk pada penelitian berdasar pada pernyataan Tjiptono (2008), antara lain kinerja produk, fitur, kehandalan produk, daya tahan, estetika, kesan kualitas.

Harga berupa taksiran sejumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan produk ataupun layanan dengan diawali suatu keinginan konsumen. Penetapan harga sangat penting namun bersifat opsional karena daya beli mayoritas konsumen menurun selama pandemi COVID-19. Harga mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan pendapatan yang dihasilkannya. Harga yang diinginkan konsumen kompetitif dan terjangkau. Kepemilikan produk tetap dikembalikan pada putusan konsumen itu sendiri. Monroe (1990) mengungkapkan bahwa ditemukan dua dimensi persepsi harga yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Dimensi persepsi harga tersebut yang dipilih dalam penelitian ini.

Citra baik pada merk suatu produk dapat memicu perusahaan kendaraan bermotor dalam mendapatkan pelanggan baru serta melindungi pelanggan agar tidak berpindah pada merk lain. Kekuatan citra merk yang kuat memberikan beberapa manfaat penting bagi bisnis yang dilakukan perusahaan kendaraan bermotor. Salah satunya adalah menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang dimaksud yakni mudah diterima oleh konsumen dan pelanggan kemungkinan akan membeli atau menggunakan produk dengan citra merk kuat dibandingkan produk bermerek lain dengan citra merk lemah.

Kepercayaan produk, penampilan gambar atau simbol serta kesan yang dirasakan dari produk tersebut menjadi gambaran sebuah kekuatan citra merk. Dimensi yang digunakan berdasar penelitian Aaker dan Biel (2009) yang menyatakan bahwa dimensi pembentuk brand image yakni Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai.

Machfoedz (2005) yang diambil dari penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017) menjelaskan tentang pengambilan keputusan konsumen pada sebuah pembelian dipengaruhi karena adanya proses mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda berdasarkan kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi opsi yang dianggap paling menguntungkan. Metode pengambilan

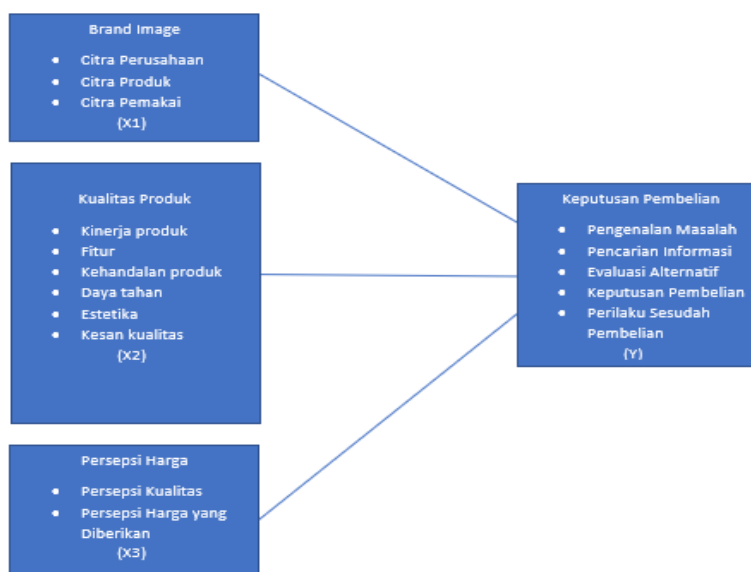
PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

keputusan pada suatu pembelian yang digagas oleh Kotler (2000) meliputi lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

Penentuan dimensi variabel independen pada penelitian ini oleh peneliti didasari teori-teori yang memiliki keterkaitan atau kecocokan tinggi terhadap variabel dependen. Penjelasan diatas membentuk sebuah model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.

Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini menerangkan model kerangka pemikiran dengan hipotesis yakni citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda "Scoopy" di wilayah Tangerang selatan pada bulan Maret 2021.

Hipotesis 1 : Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

H₀: Tidak ada *pengaruh brand image* terhadap keputusan pembelian

H₁: Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₀: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₁ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3: Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H₀: Tidak ada pengaruh kualitas harg terhadap keputusan pembelian

H₁ : Ada pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Variable yang diteliti dalam penelitian ini adalah brand image, persepsi kualitas produk dan kualitas harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dilakukan *cross-sectional*. Analisis data menggunakan Smart PLS, agar dapat diketahui sampai kepada indicator dari suatu variable dalam menjelaskan hubungan antar variable. Survei tersebut mengidentifikasi sampel sebanyak 75 responden pengguna sepeda motor Honda "Scoopy" di wilayah Tangerang selatan pada bulan Maret 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data jenis kelamin responden pada penelitian ini yang mendominasi laki-laki yang berjumlah 51 orang dengan persentase sebesar 68 % kemudian diikuti oleh perempuan berjumlah 24 orang melalui persentase sebesar 32 %. Dominasi responden laki-laki tersebut disebabkan karena banyak calon responden perempuan yang ditemui peneliti tidak bisa mengendarai atau menggunakan sepeda motor merk Honda. Data pekerjaan dari responden paling banyak berdasarkan penyebaran data kuesioner yakni mahasiswa dengan presentase sebesar 72 % kemudian karyawan sebesar 18,7%. Mahasiswa mendominasi kemungkinan besar dikarenakan waktu penyebaran pada saat jam kerja sehingga para karyawan memiliki kesibukan pada pekerjaannya yang terjadwal dengan ketat sedangkan mahasiswa mempunyai jam perkuliahan cenderung fleksibel. Usia responden pada penelitian ini rata-rata kisaran umur 18 sampai 21 tahun. Dominasi responden berumur kisaran 18 sampai 21 tahun karena kemungkinan besar usia tersebut belum memiliki penghasilan sendiri yang memadai sehingga kepemilikan sepeda motor Honda "Scoopy" dibeli oleh orang tuanya dan tidak bisa memilih sesuai keinginan. Penelitian ini dalam menganalisis data yang diperoleh melalui penggunaan teknik analisis regresi berganda yaitu menghubungkan tiga variabel independen dengan variabel dependen. Alat analisis untuk mengolah data penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Uji validitas model penelitian dengan memeriksa perhitungan nilai dari AVE (Average Variance Extracted). Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui nilai pada variabel. Berikut tabel nilai AVE sesuai olah data menggunakan SmartPLS.

Tabel 1. *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted
Brand Image (X1)	0,658
Kualitas Produk (X2)	0,584
Persepsi Harga (X3)	0,666
Keputusan Pembelian (Y)	0,512

Sumber : Data Diolah (2021)

Hasil AVE tersebut membuktikan bahwa perolehan data mengenai variabel *brand image*, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan penilaian menurut Ghozali yang diambil dari penelitian (Amrullah & Agustin, 2016). Batas

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

penilaiannya yaitu diatas 0,5. Uji reabilitas data digunakan untuk memastikan kesesuaian data di lapangan. Berikut adalah tabel uji reabilitas yang diolah menggunakan alat analisis SmartPLS.

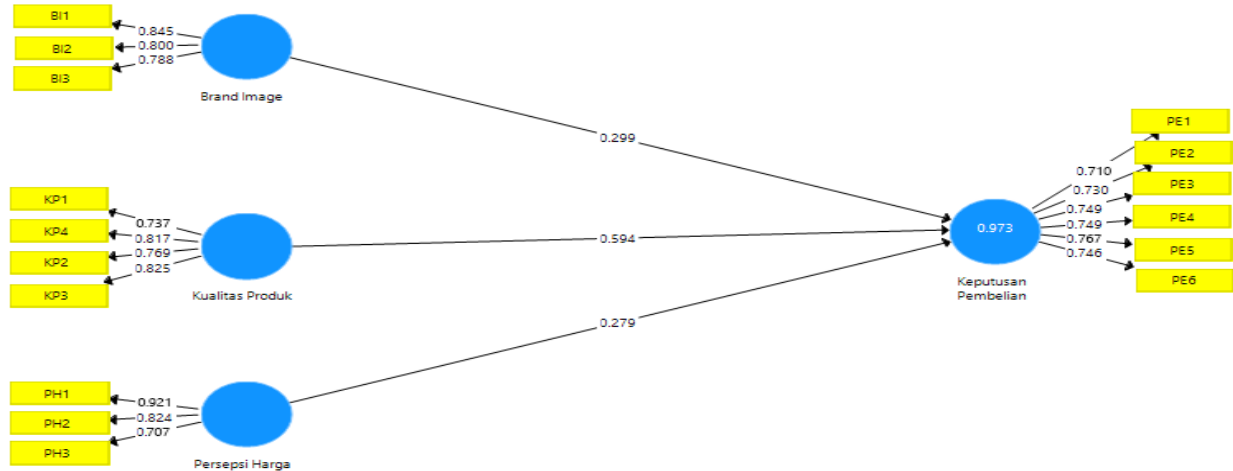
Tabel 2.

Cronbach's Alpha, rho_A dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Image	0,743	0,756	0,852
Kualitas Produk	0,760	0,777	0,848
Persepsi Harga	0,745	0,810	0,855
Keputusan Pembelian	0,808	0,812	0,862

Sumber : Data Diolah (2021)

Data pada tabel 2 mengungkapkan data dari semua variabel tersebut memiliki nilai diatas 0,7 untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hal ini membuat data tersebut reliabel berdasarkan pendapat dari Solimun yang diambil dari penelitian (Amrullah & Agustin, 2016).



Gambar 2. Hasil Output

Sumber : SmartPLS 3.0

Brand image memberikan kontribusi 0,299 atau 29,9% pada setiap keputusan pembelian pelanggan untuk jenis sepeda motor Honda “Scoopy” daerah Tangerang Selatan. Hasilnya, H1 diterima karena merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda “Scoopy”. Indikator *brand image* dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan suatu pembelian. Honda terbukti merupakan salah satu merk kendaraan sepeda motor yang terkenal atau populer untuk masyarakat. Popularitas yang diterima tidak

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

terlepas dari merk Honda itu sendiri yang sudah lama mengeluarkan produk sepeda motor sejak lama sehingga dealer motor Honda sangat mudah ditemui. Produk sepeda motor Honda “Scoopy” juga dapat digunakan oleh seluruh lapisan status sosial masyarakat. Hal tersebut menjelaskan bahwa sepeda motor Honda “Scoopy” dapat digunakan oleh bermacam gender, status ekonomi, dan semua kalangan umur.

Kualitas produk mempengaruhi atau memberikan kontribusi terbesar untuk setiap keputusan pembelian untuk jenis sepeda motor Honda “Scoopy” daerah Tangerang Selatan sebesar 0,594 atau 59,4%. H1 disetujui karena kualitas produk terbukti berdampak positif terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda “Scoopy”. Hal ini tercermin dari hasil indikator kualitas produk mengenai model, teknologi, daya tahan serta kenyamanan pengguna yang berkontribusi bagi suatu pembelian. Hasil dari indikator kualitas produk berkaitan pada model, teknologi, daya tahan dan kenyamanan sepeda motor Honda “Scoopy” memberikan kesan yang baik bagi setiap penggunanya. Demikian menjelaskan sepeda motor Honda “Scoopy” berdasar pada hasil tersebut terbukti memiliki kualitas produk yang tinggi dan digemari oleh konsumen.

Kualitas produk yang tinggi harus diperhatikan untuk membuat konsumen percaya dan yakin dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy karena tidak menimbulkan kerugian atau masalah besar saat penggunaannya. Persepsi harga mempengaruhi atau memberikan kontribusi sebesar 0,279 atau 27,9% pada setiap keputusan pembelian pelanggan untuk jenis sepeda motor Honda “Scoopy” daerah Tangerang Selatan. Hasilnya H1 diterima karena persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Scoopy. Persaingan harga, kesesuaian produk berdasar manfaat dan produk yang diterima menjadi faktor untuk konsumen berpikir dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini karena berkaitan pada tingkat elastisitas harga pada konsumen. Harga penjualan sepeda motor Honda “Scoopy” yang ditawarkan memiliki keterkaitan terhadap kondisi pendapatan atau keuangan konsumen. Hasil dari penelitian menerangkan bahwa konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kondisi pendapatan dan tingkat harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut juga menjadi kompleks dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan kontraksi ekonomi Indonesia. Demikian berdasar kontribusi diatas pada penetapan harga untuk penjualan sepeda motor Honda “Scoopy” menandakan bahwa cakupan harga cukup diterima oleh konsumen. Penerimaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan harga kompetitor dan manfaat produk sesuai dengan harga atau kondisi keuangan yang dikeluarkan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji hipotesis tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga yang dirasakan dalam sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan selama ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk memegang pengaruh positif dan berkontribusi besar pada keputusan membeli sepeda motor Honda “Scoopy”. Hal tersebut juga membuktikan bahwa H1 diterima.
- Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh positif namun masih lebih rendah dari kualitas produk dalam pembelian sepeda motor Honda “Scoopy”. Citra merek membuktikan bahwa H1 diterima.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

- Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh positif pada pembelian sepeda motor Honda “Scoopy” sehingga H1 diterima. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Honda “Scoopy” memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya.

Perusahaan sepeda motor merk Honda perlu memperhatikan faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada pembelian konsumen. Faktor yang paling berpengaruh pada pembelian konsumen yakni kualitas produk. Penelitian ini menganjurkan sepeda motor merk Honda untuk mempertahankan kualitas produknya. Hal ini bertujuan untuk peningkatan penjualan bahkan mempertahankan citra merek dari Honda itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 15. <https://adoc.tips/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-citra-merek-terhadap-kepu.html>
- Ariadi, A. dll. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122.
- Nurantoro, D. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 CC (Studi pada *SI Manajemen*, 1–19. <http://repository.stei.ac.id/1805/>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). (Survei pada Pembeli Sepeda Motor

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1070 - 1079

- Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- Produk, A. K., Promosi, H. D. A. N., Agustin, M. Y., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian Â Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 472–483.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 13 halaman.
- Selang, C. A. . (2013). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Suseno, R., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH ATRIBUT DAN POSITIONING PRODUK TERHADAP CITRA MEREK (Survei pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(2), 39–45.