

**PENGARUH PERSEPSI HARGA CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA
MOTOR HONDA VARIO**

(Studi Kasus pada Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi
Kabupaten Grobogan)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

Muhamad Dicky Raynaldy

NIM : C 0117008

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, M.M

Pembimbing 2 : Drs. Suharyoko, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2022



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario (**Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan**)

Nama : Muhamad Dicky Raynaldy
NIM : C 0117008

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 16 Januari 2022



Muhamad Dicky Raynaldy



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)

Nama : Muhamad Dicky Raynaldy

NIM : C 0117008

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 26 Januari 2022

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Drs. Suharyoko, M.Si)
NIDN : 0625125701

Pembimbing I

(Drs. Laksono Sumarto, M.M)
NIDN : 0622125906



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)

Nama : Muhamad Dicky Raynaldy
NIM : C 0117008

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
tanggal: 02 Februari 2022

Ketua Penguji Dra. Mrihrahayu, R, M.M

Sekretaris Drs. Darsono, M.Si

Anggota Drs. Laksono Sumarto, M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Drs. Trio Handoko, M.M)

(Kurniawati Darmaningrum, SE, M.M)

PENGARUH PERSEPSI HARGA CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO

(Studi Kasus pada Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)

Muhamad Dicky Raynaldy, Laksono Sumarto, Suharyoko,
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail:mdickyraynaldy09@gmail.com

ABSTRAKSI: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka untuk suatu produk yang dilihat dari atribut produk, yaitu unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh kosmetik dan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk termasuk anatara lain merek, pengemasan, jaminan (garansi), layanan, dan sebagainya. Tujuan riset ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh secara individual dari persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian 2) untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian 3) Untuk mengetahui interaksi pengaruh secara simultan antara persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan konsumen.

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan yang memiliki kendaraan roda dua merek Honda Vario berdasarkan monografi desa ada kurang lebih 60 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara individual dan secara simultan persepsi harga, citra merek, dan promosi positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga variabel independen tersebut, diketahui bahwa produk citra merek paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya interaksi pengaruh secara bersama-sama 89,90%, sementara sisanya dari pengaruh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: persepsi harga, citra merek, promosi, keputusan pembelian, regresi linier berganda.

ABSTRACT: Purchase decisions carried out by consumers are carried out based on their desires and needs for a product that is seen from product attributes, namely the elements of the product that is considered important by the cosmetics and the bases of decision making. product attributes include other brands of brands, packaging, guarantees (warranty), services, and so on. The Purpose of this research were 1) To Determine the individual effect of price perceptions, brand image, and promotion on purchasing decisions 2) To find out the most dominant variables of the effect on purchasing decisions 3) To determine the interaction of the influence simultaneously between price perceptions, brand image, and promotion on consumer decisions.

The object taken in this study is the people of waru karanganyar village, purwodadi district, grobogan, which have a two-wheeled vehicle of the honda vario brand based on village monographs there are approximately 60 people. the samples rowing technique was done by purposive sampling method

The results of the study can be concluded that individually and simultaneously price perceptions, brand images, and positive promotions and significantly influenced consumer purchasing decisions from the three independent variables, It is known that the most dominant brand image product its influence on consumer purchasing decisions. The amount of interaction of influence together 89.90%, while the rest of the influence of other factors outside of this study.

Keywords: Price Perceptions, Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression.

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan konsumen, banyak orang lebih suka mengendarai motor dari pada mobil, karena selain dapat menghindari kemacetan, dapat juga meminimalkan pengeluaran untuk membeli bensin. Pada saat ini sepeda motor matic menjadi trend di kalangan para remaja di Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi. Remaja-remaja saat ini mulai cenderung mengikuti trend sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan sepeda motor matic yang akan memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Selain itu karena memiliki handling yang nyaman dan cukup irit bahan bakar, dengan banyaknya varian dari sepeda motor matic dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan motor matic yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kecanggihan dan kemudahan dalam menjalankannya, motor matic banyak di minati oleh masyarakat.

Ketua umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Johannes Loman menyampaikan bahwa pasar sepeda motor tanah air turut terimbas pandemi Covid-19, Penjualan sepeda motor tahun ini turun sampai 40 persen dibandingkan tahun lalu (Liputan6, 2020). Berdasarkan pada paparan tersebut peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel yang cocok diteliti pada masa pandemi. Konsep teori yang didefinisikan oleh Aina (2017) bahwa konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian dan ada banyak faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang

penting oleh kosumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2014:48).

Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic, salah satunya pada sepeda motor merek Honda Vario. Honda Vario adalah skuter bertransmisi otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia, Honda Vario telah dikenal sebagai Skutik dengan peforma tinggi, berfitur canggih dan teknologi terkini dengan pilihan warna beragam yang telah memimpin segmen skutik di Indonesia. Vario series dikenal sebagai merek premium di segmen skutik yang memiliki banyak penggemar dan terus diminati hingga kini. Honda Vario hadir dalam beberapa varian, di antaranya: Vario 110, Vario 125 (CBS dan CBS-ISS), Vario 150 (CBS dan CBS-ISS), dengan menggunakan fitur tambahan yaitu menggunakan teknologi eSP, teknologi pengereman Combi Brake System, terdapat Answer Back System (untuk tipe Vario 110 eSP CBS ISS dan eSP Advance CBS ISS), teknologi Idling system, lampu sudah LED, dan bagasi serba guna.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi tentang harga. Harga selalu menjadi patokan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena melihat manfaat-manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Tampi et al., (2016) penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Disamping persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut Amelia (2017) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian. Strategi citra merek dapat dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dengan cara menanamkan citra merek pada ingatan konsumen. Selain menggunakan strategi citra merek, perusahaan juga dapat menggunakan strategi ekuitas merek. Menurut Hariyanto et al., (2018:34) Ekuitas Merek merupakan segala kekayaan dalam suatu merek baik nama dan simbol yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang. Perusahaan selalu ingin menguasai pangsa pasar, Promosi adalah strategi paling umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut Sunyoto (2012) Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tujuan riset ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh secara individual persepsi harga, citra merek, dan promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen 3) Untuk mengetahui interaksi pengaruh secara simultan antara persepsi harga, citra merek, dan promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen ialah “keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan “suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh

kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor

situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:137) persepsi merupakan “suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh”. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Persepsi mengenai harga terbagi menjadi dua, yaitu: harga acuan dan pernyataan harga longgar dan obyektif

a. Harga Acuan

Harga acuan ialah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam penilaian harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Pemasangan iklan biasanya menggunakan menggunakan harga acuan eksternal yang lebih tinggi (dijual ditempat lain dengan harga yang berbeda) dalam iklan yang menawarkan harga penjualan yang lebih rendah, untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan benar-benar merupakan pembelian yang

menguntungkan. Harga acuan internal adalah harga-harga atau rentang harga yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan. Angka-angka acuan internal dianggap memainkan peranan yang besar dalam penilaian dan persepsi konsumen mengenai nilai dari transaksi harga (eksternal) yang diiklankan, maupun yang dapat dipercayai sebagai harga rujukan yang diiklankan. Beberapa studi telah menyelidiki dampak persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen, yaitu: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan yang terakhir tinggi dan tidak wajar.

b. Pernyataan harga longgar dan obyektif

Ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh rentang diskon. Beberapa studi mempelajari pengaruh tiga bentuk pernyataan iklan yang longgar – yang mengiklan minimum, maksimum, atau rentang penghematan – terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk mencari dan berbelanja. Studi tersebut menunjukkan bahwa untuk rentang diskon yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum memberikan pengaruh yang positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

1) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai per-sepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi tentu tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena komunikasi adalah dasar pengembangan kegiatan promosi (Swastha dan Irawan, 2013). Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya (Swastha dan Irawan, 2013). Proses adopsi sangat berkaitan erat dengan komunikasi yang efektif. Swastha dan Irawan (2013) menyebutkan bahwa proses adopsi dilakukan individu melalui beberapa tahap

: kesadaran, minat, evaluasi, keputusan dan konfirmasi.

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *Brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012; 519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Laksana (2018: 147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2) Tujuan khusus

a) Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen, antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b) Bagi pengecer (*Trade promotion*) membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

c. Aspek-Aspek Promosi

Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator :

- 1) Daya tarik Promosi Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.
- 2) Keragaman media Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta

yang memberikan pelayanan masyarakat.

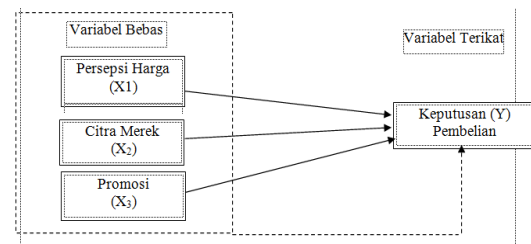
3) Efektifitas promosi Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.

4) Pesan iklan

Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk.

➤ **Kerangka Pemikiran**

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan::

—————➔ Menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

-----➔ Menunjukkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama/ simultan terhadap variabel dependen.

➤ **Hipotesis**

1. Diduga ada pengaruh persepsi harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.
2. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.
3. Diduga ada pengaruh promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.
4. Diduga ada citra merek paling kuat pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.
5. Diduga ada pengaruh secara simultan antara persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan, dengan alasan bahwa sebagian besar penduduk Desa Waru gemar memiliki sepeda motor Merek Honda, khususnya Honda Vario..

2. Variabel Penelitian

a. Variabel terikat (dependen variabel)

Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah keputusan pembelian.

b. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) yang dikategorikan sebagai berikut :

X_1 = persepsi harga

X_2 = citra merek

X_3 = promosi

3. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

b. Data sekunder

4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan yang memiliki kendaraan roda dua merek Honda Vario berdasarkan monografi desa ada kurang lebih 60 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *non probability sampling*. Yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah dalam memilih sampel sepenuhnya berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri yaitu khusus orang-orang yang memiliki kendaraan roda dua merek Honda Vario Populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang sehingga semua anggota populasi dapat sekaligus dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu 60 pemilik kendaraan roda dua merek Honda Vario.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner.

Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.

c. Interview.

d. Dokumentasi

4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

b. Kuesioner

6. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

b. d. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

c. Uji Regresi Linier Berganda

c. Uji Hipotesis

7. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel. 1.
Hasil uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.105	.749		-.140	.889
	Persepsi Harga	.174	.025	.362	7.107	.000**
	Citra Merek	.220	.041	.371	5.311	.000**
	Promosi	.268	.053	.361	5.041	.000**
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
R = 0,951						
R Square = 0,904						
Adj. R Square = 0,899						
F Hitung = 175,219**						

Sumber : Lampiran 20 olahan SPSS, 2021

Keterangan : jika * $p < 0,05$ signifikan pada $\alpha < 5\%$
Jika ** $p < 0,01$ signifikan pada $\alpha < 1\%$

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,105 + 0,174 X_1 + 0,220X_2 + 0,268 X_3 + e$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu persepsi harga, citra merek, dan promosi secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada honda merek Vario di desa Waru Karanganyar kabupaten Purwodadi.

2) Uji F

Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya F hitung = 38,038 signifikan pada 1%.

3) Koefisien Determinasi

Besarnya *adjusted R*² adalah 0.899 yang menunjukkan bahwa 1 keputusan pembelian konsumen pada honda merek Vario di desa Waru Karanganyar kabupaten Purwodadi. dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, citra merek, dan promosi sebesar 89,90% dan sisanya sebesar 10,10% menggambarkan adanya pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
4. Citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario yang ditunjukkan dari nilai Standardized Coefficients sebesar 0,371.
5. Ada pengaruh secara simultan antara persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Besarnya pengaruh secara bersama dapat dilihat dari *adjusted R*² sebesar 0,899 yang artinya variabel persepsi harga, citra merek,

dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 89,90%, sedangkan sisanya 10,10% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga penelitian selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Mengingat persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hendaknya pihak dealer menginformasikan harga yang sesungguhnya termasuk potongan-potongan harga, bonus yang diberikan, sehingga Harga Honda Vario benar-benar terjangkau oleh daya beli masyarakat.
2. Untuk meningkatkan citra merek Honda, khususnya menjadikan Honda sebagai produk kendaraan roda dua yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk Honda memang memiliki citra yang positif.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, produk Honda harus lebih banyak lagi melakukan strategi pemasaran melalui seperti; meningkatkan persepsi kualitas produk pada calon konsumen, dan variasi produk. Produk Honda harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk kendaraan roda dua sejenisnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saran yang dapat peneliti berikan adalah peneliti selanjutnya dapat mencoba variabel lain seperti kemudahan perolehan produk, dan gaya hidup. Sehingga diperoleh informasi yang lebih bervariasi tentang

variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada umumnya atau khususnya Honda Vario.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Responden hanya terbatas pada masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan, dan jawaban-jawaban responden pada kuesioner belum tentu sesuai dengan persepsi sesungguhnya karena banyaknya butir pernyataan yang diberikan. Sehingga kemungkinan dalam memberikan jawaban kurang maksimal karena ketidaksungguhan responden dalam mengisi kuesioner.
2. Penulis sebagai penyusun penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan yaitu keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis membuat masih adanya kesalahan kata, kalimat, maupun teori yang ada di dalam penelitian ini.
3. Sulitnya menemui responden karena kesibukan kerja, membuat lambat penyebaran/terkumpulnya kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F.A., (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Dalam Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella Skin Care). Tesis S2. U&MS Surakarta.
- Aina, N., (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 5 (1): 180 – 192.
- Amilia, S., (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1.
- Arafat, W., (2011). *Behind a Powerfull Image*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Cindy dan Rachman, M., (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penggunaan Aplikasi Airyrooms). *Syntax Idea*, Vol. 2, No. 9 September.
- Cockrill, A., & Mark M. H. G. (2010) . Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product and Brand Management*, 19, 367- 374.
- Ghozali, I., (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I., (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Hariyanto, W. S. Djaja dan Sukidin, (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 11, No.1. hal 33-40.
- Laksana, F., (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Peter J. P. dan Olson J. C., (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: penerbit salemba empat

- Philip K., (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*, Buku Satu, Edisi Kedelapan, dilndonesiakan oleh Ancella : Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip K. dan Amstrong G., (2013). *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Philip K. dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education.
- Pardede, R.dan Haryadi, T.Y., (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1
- Schoell. (2016). Dalam B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A., (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sari, H., (2016), Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 3, Hal 11-22. <http://eprints.uny.ac.id/32073/>
- Schiffman dan Kanuk, (2015), *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta : Prentice Hall.
- Singarimbun, M. dan Sofian E., (2012). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Cetakan ke-19. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono, (2016), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Swasta B. DH dan Irawan, (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty.
- Tampi D., A. Soegoto., dan J. Sumarauw, (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wises. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.4, No.1.
- Tjiptono, F., (2014) *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H., (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wariki, G.M. Mananeke, L. Tawas, H., (2015).Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085
- Zubadi, H., (2020).Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*.