

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI GIANYAR

Gusti Ngurah Dwi Dharma Putra¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: wah.rai98@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Gianyar. Penelitian ini dilakukan di beberapa dealer sepeda motor Honda yang berada di Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di dealer sepeda motor Honda Gianyar, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 119 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price, product quality, and brand image on purchasing decisions for Honda motorbikes in Gianyar. This research was conducted at several Honda motorcycle dealers in Gianyar. The population in this study are consumers who have shopped at Honda motorcycle dealers in Gianyar, the exact number of which is not known. Sampling in this study using purposive sampling method, obtained 119 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

The results showed that price perceptions had a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image variable is the most dominant variable influencing purchasing decisions.

Keywords: *Perceived Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen-produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Manusia memerlukan alat transportasi yang efisien dan efektif untuk kelancaran aktivitasnya. Dibandingkan semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat saat ini. Hal ini

merupakan peluang yang besar bagi pebisnis otomotif untuk merebut pangsa pasar dan terus mengembangkan produknya. Selera masyarakat yang beragam membuat mereka memilih jenis sepeda motor berdasarkan kualitas dan desain.

Persepsi Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu

harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hidayat (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan.

Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu kepada merek baru tersebut. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 1
Data Banyaknya Jumlah Sepeda Motor Di Gianyar Tahun 2019-2021

Kabupaten/Kota	Banyaknya Sepeda Motor Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Unit)		
	2019	2020	2021
Gianyar	400.424	410.553	416.902

Sumber : Badan Pendapatan Provinsi Bali.

Berdasarkan tabel 1 banyaknya jumlah sepeda motor di Kabupaten/Kota Gianyar pada tahun 2019 berjumlah 400.424, dan pada tahun 2020 jumlah sepeda motor di Gianyar meningkat menjadi 410.553, dan pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan menjadi 416.902 unit. Jumlah sepeda motor di Bali terutama di Gianyar mengalami peningkatan dari tahun ketahun yang diakibatkan oleh banyaknya permintaan konsumen.

Aaker (2018:90) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga. Menurut Maemunah (2019), persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing - masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. memberi penilaian tentang produk.

Persepsi tersebut diuji untuk melihat apakah harga bergerak sesuai dengan keuntungan, harga bergerak sesuai dengan risiko, atau hal lain yang akan membantu dan memperburuk situasi pedagang (Masitoh *et al.*, 2017). Persepsi harga, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, menunjukkan kemunculan persepsi dalam kaitannya dengan pengamatan penawaran dari peritel yang berlaku pada saat pembelian (Darmawan, 2017). Menurut Cummins dalam Radjapati *et al.*, (2018), promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran.

Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Menurut Ramli & Silalahi (2020) mengatakan bahwa jika persepsi

harga sebuah produk semakin baik maka konsumen akan semakin puas. Jika persepsi harga rendah maka tingkat kepuasan konsumen rendah sehingga tingkat penjualan juga secara sendirinya akan rendah. Persepsi sebuah harga menjadi hal yang sangat penting karena akan menjadi pedoman bagi pelanggan sebelum melakukan sebuah produk tertentu. Pelanggan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut Situmorang, & Simanjuntak, (2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat a) Keterjangkauan harga, b) Daya saing harga, c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Untuk memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan, selain sebagai faktor keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kelebihan dalam bersaing bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor kunci perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas. Menurut Putri (2018), bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau” diimplikasikan. Menurut Putra (2017), permintaan kebutuhan alat transportasi semakin meningkat, banyak perusahaan yang memiliki peluang untuk memproduksi kebutuhan alat transportasi. beberapa merek sepeda motor telah berhasil

menjadi *positioning* yang baik dalam masyarakat dan menyebabkan pengguna loyal terhadap jenis sepeda motor tersebut.

Motor Honda sebagai salah satu merek sepeda motor yang ikut meramaikan pasar sepeda motor Indonesia mengutamakan citra mereka sebagai yang ditunjukkan sebagai kelompok konsumen menengah keatas yang membeli sepeda motor bukan atas dasar fungsinya sebagai alat transportasi, melainkan juga lebih untuk memenuhi gaya hidup. Kemenculan sepeda motor Honda telah menjadi fenomena dalam masyarakat ginyanar dimana tampilan motor Honda ini memiliki desain yang modern dengan teknologi yang baru. Citra yang telah dibentuk oleh perusahaan motor Honda sebagai kendaraan yang mempunyai prestise tinggi telah berhasil membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini meskipun tidak mengeluarkan uang yang tidak sedikit.

Ditengah pesatnya persaingan motor Honda terus mengupayakan inovasi tanpa mengurangi esensi dalam produknya untuk menghadapi persaingan ini. Situasi persaingan ketat maka keberadaan merek menjadi sangat penting karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen.

Tabel 2
Tabel Jumlah Penjualan Dealer Honda di Gianyar Tahun 2019-2021

Tahun	Target (Unit)	Jumlah (Unit)	Tahun	Target (Unit)	Jumlah (Unit)
2019	1.410	997	2019	1.650	1.221
2020	1.470	669	2020	1.320	706
2021	1.770	1.111	2021	1.950	1.237

Sumber: Laporan Penjualan Dealer Sepeda Motor Honda Gianyar Tahun 2019 sampai 2021

Tabel 3
Data Penjualan Dealer Sepeda Motor
Honda di Gianyar Tahun 2021

Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase	Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase
Januari	130	97	74,62%	Januari	150	101	67,33%
Februari	130	100	76,92%	Februari	150	125	83,33%
Maret	130	88	67,69%	Maret	150	95	63,33%
April	130	110	84,62%	April	150	115	76,67%
Mei	130	75	57,69%	Mei	150	99	66,00%
Juni	130	99	76,15%	Juni	150	120	80,00%
Juli	165	79	47,88%	Juli	175	98	56,00%
Agustus	165	82	49,70%	Agustus	175	75	42,85%
September	165	92	55,76%	September	175	90	51,43%
Oktober	165	75	44,24%	Oktober	175	115	65,71%
November	165	117	70,91%	November	175	89	50,85%
Desember	165	97	58,79%	Desember	175	115	65,71%

Sumber: Laporan Penjualan Dealer Sepeda Motor Honda Gianyar, 2021

Berdasarkan data penjualan dealer Astra Motor Gianyar pada tabel 3. menunjukkan bahwa realisasi penjualan produk pada tahun 2021 mengalami fluktuasi dan masih belum bisa memenuhi target penjualan. Pada bulan Januari tahun 2021 jumlah penjualan sepeda motor honda adalah 74,63 persen dari yang ditargetkan, pada bulan februari tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 76,92 persen dari yang di targetkan, selanjutnya di bulan maret tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 67,69 persen dari yang di targetkan, selanjutnya di bulan april tahun 2021 penjualan kembali meningkat menjadi 84,62 persen dari yang di targetkan, selanjutnya pada bulan mei tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 57,69 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan juni tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 76,15 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan juli tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 47,88 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan agustus tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 49,70 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan september 2021 penjualan sepeda motor honda adalah sebanyak 55,76 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan oktober tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 44,24 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan november tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 70,91 persen dari yang

ditargetkan, kemudian pada bulan desember tahun 2021 penjualan sepeda motor honda kembali mengalami penurunan yaitu 58,79 persen dari yang ditargetkan. Penurunan ini disinyalir terjadi karena pesatnya persaingan dunia otomotif lainnya dan ketatnya merek sepeda motor lainnya oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan data penjualan dealer Artha Karya Mandiri pada tabel 3. menunjukkan bahwa realisasi penjualan produk pada tahun 2021 mengalami fluktuasi dan masih belum bisa memenuhi target penjualan. Pada bulan Januari tahun 2021 jumlah penjualan sepeda motor honda adalah 67,33 persen dari yang ditargetkan, pada bulan Februari 2021 penjualan meningkat menjadi 83,33 persen dari yang di targetkan, selanjutnya di bulan Maret 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 63,33 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya di bulan April 2021 kembali meningkat menjadi 76,67 persen dari yang ditargetkan, kemudian di bulan Mei 2021 penjualan mengalami penurunan menjadi 66,00 persen dari yang di targetkan, kemudian di bulan Juni 2021 penjualan meningkat menjadi 80,00 persen dari yang ditargetkan, kemudian di bulan Juli 2021 penjualan menurun yaitu 56,00 persen dan di bulan Agustus 2021 kembali mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi 42,85 persen dari yang ditargetkan, di bulan September 2021 penjualan sepeda motor honda adalah sebanyak 51,43 persen dari yang ditargetkan, di bulan oktober 2021 penjualan Honda adalah sebanyak 65,71 persen dari yang ditargetkan dan di bulan November 2021 penjualan motor Honda adalah sebanyak 50,85 persen dari yang ditargetkan, di bulan Desember 2021 penjualan motor honda adalah sebanyak 65,71% dari yang ditargetkan. Penurunan

ini disinyalir terjadi karena pesatnya persaingan dunia otomotif lainnya dan ketatnya merek sepeda motor lainnya oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga ialah pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Maimunah, 2019:58). Dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya seperti dua orang konsumen yang memiliki pendapat yang berbeda. Penelitian mengenai persepsi harga pernah dilakukan sebelumnya oleh Utama, dkk., (2019), Tannia & Yulianthini (2021), Anggraeni & Soliha (2020), Yuvira, *et al.*, (2020), Dzulkharnain (2020) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Destarini & Prambudi

(2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya persepsi harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas dapat ditafsirkan oleh kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya menurut Luthfia dalam (Putra 2021). Setiap produsen harus dapat menaikkan produk yang dihasilkan untuk membantu atau mendukung atau meningkatkan atau memelihara produk dalam target. Mengingat kualitas produk, koneksi kepuasan konsumen adalah tujuan dari produsen kegiatan pemasaran. Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan sebelumnya oleh Fatmaningrum, *et al.*, (2020), Pradana, *et al.*, (2018), Telagawathi, dkk., (2019), Gunawan, dkk., (2017), Oktavenia & Ardani (2018) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Milano *et al.*, (2021), Hasil dari Penelitian Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Khumairo *et al.*, (2018) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah visualisasi yang dikasih pelanggan untuk sesuatu barang maupun bantuan. Citra merek yang teratur beserta harga teraih yang ditawarkan akibat keputusan pembelian pada konsumen (Lubis & Hidayat 2017: 15). Merek melambangkan lambang, istilah, nama, desain, serta asosiasi yang maksudnya untuk mengenali barang atau jasa dari sesuatu penjual maupun perkumpulan pedagang dan membedakan mereka dari kompetitor

(Dwihapsari & Murni 2017: 105), Merek butuh ditonjolkan semoga barang dapat membagikan personalitas terhadap pelanggan dan konsumen, merek melambangkan peristiwa yang berarti bermutu memastikan suatu keputusan pembelian. Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan sebelumnya oleh Telagawathi, dkk., (2019), Muharam, dkk., (2017), Pradana, *et al.*, (2017), Oktavenia, dkk., (2018), Habir *et al.*, (2018) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi di sekitar Dealer sepeda motor honda Gianyar tergolong strategis karena bertempat di dekat pusat kota Gianyar yang mempermudah untuk mempromosikan dan memasarkan sepeda motor honda ada banyak faktor yang mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam hal membeli sepeda motor honda yang berubah - ubah dan cenderung mengikuti tren yang berkembang Berdasarkan fenomena dan data research gap, peneliti tertarik mengangkat judul yaitu "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk dan Citra merek Terhadap keputusan pembelian motor honda di Gianyar.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, *et al.*, 2019 :123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Nugroho & Astuti, 2021).

Kualitas Produk

Teori dari Amstrong *et al.*, (2018:50) adalah, Kualitas Produk yaitu perpaduan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk ditawarkan dan dijual ke target pasarnya.

Citra Merek

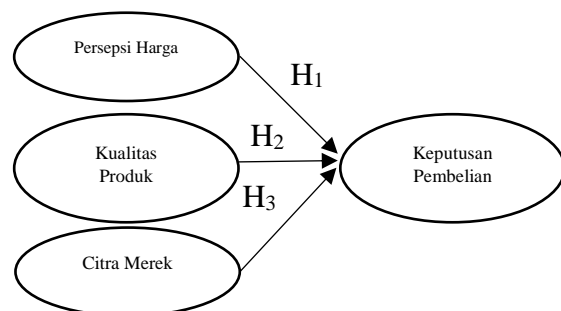
Menurut Hogan dalam Armayanti (2019) citra merek ialah sebagai suatu proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek berfungsi sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Model Penelitian

Adapun model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut.

**Gambar 1
Model Penelitian**



Sumber: Kerangka berpikir penelitian (2022)

Hipotesis

Sesuai dengan variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Variabel persepsi harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor honda di Gianyar.
- H₂: Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor honda di Gianyar.
- H₃: Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda motor honda di Gianyar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di beberapa dealer sepeda motor Honda yang berada di Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di dealer sepeda motor Honda Gianyar, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 119 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, berikutnya analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, serta uji t (*t-test*) dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan program *SPSS version 26.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,30$, maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner

pada 119 orang responden, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel atau handal (Sujarweni, 2014;192). Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument, dapat dilihat instrument-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian ini dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden digambarkan mengenai, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan frekuensi pembelian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden lebih banyak laki - laki, dimana laki – laki yaitu sebanyak 67 orang atau 56,3%, sedangkan responden perempuan sebanyak 52 orang atau 43,7%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 26 – 33 tahun sebanyak 41 orang atau 34,5% dan paling sedikit pada responden dengan usia >41 tahun sebanyak 21 orang atau 17,6%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 56 orang atau 47,1% dan paling sedikit pada responden dengan pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 18,5%. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian 1

- 2 kali yaitu sebanyak 84 orang atau 70,6% dan responden paling sedikit memiliki frekuensi pembelian >2 kali yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 29,4%.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	119
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *VIF* < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai *VIF* > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Persepsi Harga	0,596	1,679
Kualitas Produk	0,589	1,698
Citra Merek	0,472	2,116

Berdasarkan Tabel 5 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai *VIF*, seluruh variabel memiliki nilai *VIF* < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:139).

Tabel 6
Hasil Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Persepsi Harga	0,078
Kualitas Produk	0,083
Citra Merek	0,828

Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,293	.774		4,257	.000
	Persepsi harga	.114	.054	.176	2,126	.036
	Kualitas produk	.118	.032	.310	3,716	.000
	Citra merek	.302	.078	.360	3,867	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah :

$$Y = 3,293 + 0,114X_1 + 0,118X_2 + 0,302X_3$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

a = 3,293 Nilai konstanta sebesar 3,293, jika persepsi harga, kualitas

produk dan citra merek sama dengan nol maka keputusan pembelian akan tetap meningkat.

$b_1 = 0,114$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,114, menunjukkan bahwa jika persepsi harga meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$b_2 = 0,118$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,118, menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$b_3 = 0,302$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,302, menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Kelayakan Model
Hasil Analisis Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$) menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut hasil koefisien determinasi pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.517	1.425

Berdasarkan Tabel 8 di atas di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,517. hal ini berarti 51,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 51,7% = 48,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Apabila tingkat signifikan lebih dari $\alpha = 0,05$ maka model regresi ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis.

Tabel 9
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.682	3	87.561	43.105	.000 ^b
	Residual	233.604	115	2.031		
	Total	496.286	118			

Berdasarkan (Uji F) pada Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Hasil Uji t

Jika angka signifikansi t lebih kecil dari $\alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel beba. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.293	.774		4.257	.000
	Persepsi harga	.114	.054	.176	2.126	.036
	Kualitas produk	.118	.032	.310	3.716	.000
	Citra merek	.302	.078	.360	3.867	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji t pada Tabel 10 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,114 dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,118 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3) Pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,302 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian
Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Gianyar

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi 0,114 dan nilai signifikansi sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Motor Honda di Gianyar. Adanya persepsi yang baik dari konsumen mengenai harga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli Motor Honda. Dengan adanya empat indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian seperti keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Nugroho & Astuti, 2021). Alfred (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama *et al.*, (2019), Tania & Yulianthini (2022), Anggraeni & Soliha (2020), Yuvira *et al.*,(2020), Dzulkharnain (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Gianyar

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi 0,118 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Motor Honda di Gianyar. Dengan adanya tujuh indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti kinerja, ciri-ciri, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, *service*, estetika maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan produk yang berkualitas akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Motor Honda. Kualitas produk menurut Amstrong *et al.*, (2018:205) merupakan salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, oleh karena itu sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmaningrum, *et al.*, (2020), Pradana *et al.*, (2018), Telagawathi, dkk., (2019), Gunawan dkk., (2017), Oktavenia & Ardani (2018) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Gianyar

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi 0,302 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Motor Honda di Gianyar. Dengan adanya tiga indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian seperti merek dikenal oleh masyarakat luas, merek menambah citra diri penggunanya dan merek memiliki ciri khas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya citra yang baik dari Motor Honda akan membuat konsumen lebih yakin dalam membeli produk Motor Honda. Menurut Hogan dalam Armayanti (2019) citra merek ialah sebagai suatu proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek berfungsi sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut. Menurut Khumairo *et al.*, (2018) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah visualisasi yang dikasih pelanggan untuk sesuatu barang maupun bantuan.

Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Telagawathi dkk., (2019), Muharam dkk., (2017), Pradana dkk., (2017), Oktavenia dkk., (2018), Habir *et al.*, (2018) menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari nilai beta, menyatakan bahwa citra merek adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai beta citra merek sebesar 0,360 yang lebih besar dari nilai beta persepsi harga dan kualitas produk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Motor Honda di Gianyar.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki karyawan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Motor Honda di Gianyar.
- 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Motor Honda di Gianyar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian di Motor Honda di Gianyar.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- 1) Ruang lingkup penelitian ini hanya di Motor Honda di Gianyar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen Motor Honda di daerah lain.
- 2) Penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan merubah subjek dari penelitian ini, karena penelitian ini tentu akan memberikan hasil yang mungkin berbeda ketika variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian diubah.
- 3) Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis), sehingga penelitian

ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel persepsi harga pertanyaan sepeda motor Honda menyediakan produk yang memiliki daya saing sesuai dengan harga dan kualitas di Gianyar memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Honda hendaknya selalu membuat kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta mampu bersaing dengan kompetitor.
- 2) Pada variabel kualitas produk pertanyaan mekanik motor Honda sudah sangat terlatih mengerjakan motor yang akan di service konsumen di Gianyar memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Honda hendaknya secara rutin membuat kegiatan pelatihan kepada mekanik pada bengkel resmi Motod Honda, agar nantinya mekanik terlatih mengerjakan motor yang akan di service.
- 3) Pada variabel citra merek pertanyaan merek sepeda motor Honda menambah citra bagi konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda di Gianyar memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Honda hendaknya membuat desain motor yang unik serta mengikuti trend, agar nantinya mampu meningkatkan citra konsumennya.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Dalam diperlukan penambaham jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada Motor Honda di Gianyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdjul, R., Soegoto, A.S. and Soepeno, D., 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Eaglewood Cliffs, NJ: Pentice-Hall.
- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotle, P. 2018. *Principles of Marketing (Australian 7th Edition 2017)* (7th ed.). Pearson Education.
- Anggraeni, A.R. and Soliha, E., 2020. *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. *Al Tijarah*, 6(3), pp.96-107.
- Aripin, Zaenal, & Negara, Riqki Padma. 2021. *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen (Pertama)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Armayanti, A. S. 2019. *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3 (3), 598 –608.
- Dedhy Pradana., Syarifah Hidayah., dan Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Meek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *JURNAL KIN E RJ A Volume 14 (1) 2017*, 16-23.
- Destarini, F. and Prambudi, B., 2020. Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), pp.58-66.
- Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilham (Online)*. Vol. 5, No. 1,
- Dwi P., dan Ni Wayan Ekawati. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda*
- Dwihapsari, E. R., & Murni, Y. 2017. *Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 104–110.
- Dzulkharnain, E., 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Fatmaningrum, S.R., Susanto, S. and Fadhilah, M., 2020. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), pp.176-188.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, T. and Agustin, S., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Habir, H., Zahara, Z. and Farid, F., 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), pp.211-218.
- Harahap, Ipa Audina Br. dan Wahyu Hidayat. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)*,”: 3
- Hsb, M. 2018. Pengaruh Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(1).
- Ikhsani, K., & Ali, H. 2017. *Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata*.
- Imi, Sofia, Supawi Pawenang, and Fithri Setya Marwati. 2020. “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken”. *Jurnal Ilmiah Edunomika 4 (1): 103-113*.
- Indrasarai, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference, 1(1)*, 262–270.
- Kotler, P. 2017. *Customer Value Management*. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170–172.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Opreshik, Marc, Oliver. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 17. United Kingdom: Pearson Education
- Laila, E.J., 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. 5(1), 15–24.
- Lubis, D.I.D. and Hidayat, R., 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Maimunah, Siti. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” Volume 1, Nomor 2, hml (57-68)
- Malau, H. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:CV.Alfabeta. 2017.page.171
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2021. *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek, Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 2, 85-98.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas, Vol.1 No.2 Desember, 107-114*.
- Milano, A., Sutardjo, A. and Hadya, R., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal, 3(1)*, pp.13-24.
- Muharam, W. and Soliha, E., 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*.
- Nadia, Syarifah. 2021. *Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kerupuk Rambat Kuliit Sami Asri Sembung Tulungagung, Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- Nasution, A.E., Putri, L.P. and Lesmana, M.T., 2019, October. *Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota Medan*. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nugroho, A., & Astuti, P. B. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Oktavenia, K.A.R. and Ardani, I.G.A.K.S., 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), p.1374.
- Owusu Alfred, 2013 . Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, *European Journal of Business and Management* , Vol.5, No.1.
- Pamungkas, R. D. 2019. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. *Pelanggan*. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 131–138.
- Pradana, D., Hudayah, S. and Rahmawati, R., 2018. *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor*. *Kinerja*, 14(1), pp.16-23.
- Putri, E. R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Warda Cosmetics di Indonesia). *Skripsi Publikasi*, 161.
- Radjapati, T.Y., Tumbuan, W., Soepeno, D. 2018. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. *Jurnal Emba*. Vol. 6, No.4
- Rahayu, S. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia)". *Jurnal Pemasaran Komptetitif*, 1(1).
- Ramli, Rimayang Anggun Laras Prastianty, & Silalahi, Rudi Yanto Batara. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*, 7 (1), 43 – 52. *Google Scholar*
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lain Padangsidempuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58.
- Situmorang, C., & Simanjuntak, A. 2019. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 160-169.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Kedelapan belas. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018a. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- 2018b. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suri Amalia., dan M. Oloan Asmara Nst.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*.
- Tannia, P.V. and Yulianthini, N.N., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(2), pp.87-94*.
- Telagawathi, N.L.W.S. and Susila, G.P.A.J., 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Bisma: *Jurnal Manajemen, 5(1), pp.1-8*.
- Utama, D.C., Arista, R., Fitriyanto, F. and Raharjo, A., 2019. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen, 3(7), pp.767-779*.
- Yamit, Y. 2017. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuvira, I.A., Siregar, M.Y. and Sabrina, H., 2021. Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi), 2(1), pp.81-85*.