

## Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Dealer Kharisma

*Ella Ramadhan Ningsih*<sup>(1)</sup> *Leonardo Indra Vitaharsa*<sup>(2)</sup>

*STIE Pariwisata Internasional*

*Jl. Raya Kalimalang No. 24, Cipinang, Melayu,*

*Jakarta Timur*

[ellaramadhanningsih@gmail.com](mailto:ellaramadhanningsih@gmail.com) [leonardo@stein.ac.id](mailto:leonardo@stein.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received:*

27 Januari 2022

*Accepted:*

30 April 2022

*Available online:*

30 April 2022

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price perception, product quality, and brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles at Kharisma Dealers. The population in this study consisted of consumers who bought Honda motorcycles through Kharisma Dealers. For the number of samples used in this study, 130 respondents were selected using an accidental sampling approach and questionnaires were given to respondents. In addition, 30 respondents were intended for validity testing, and the rest were designed for research calculations. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The analysis carried out includes validity and reliability tests, classical assumption test, multiple regression analysis, T test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that the perception of price, product quality, and brand image partially or simultaneously influence the purchase decision of Honda motorcycles at Kharisma Dealers.*

*Keywords: Price perception, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli motor Honda melalui Dealer Kharisma. Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, 130 responden dipilih dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling* dan kuesioner diberikan kepada responden. Selain itu, 30 responden ditujukan untuk pengujian validitas, dan sisanya dirancang untuk perhitungan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji T dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merk dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, perkembangan transportasi di Indonesia sangat pesat salah satunya adalah kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Sepeda motor adalah sarana yang paling penting dan benar-benar diperlukan pada setiap aktivitas. Maka dari itu, kendaraan pribadi dinilai dapat menunjang aktivitas setiap orang, baik itu aktivitas kerja, sekolah, pekerjaan rumah tangga, dan aktivitas lainnya. Sepeda motor juga dianggap sebagai alternatif cara berkendara, dan kondisi Jakarta yang terkenal dengan kemacetan lalu lintas, di mana sepeda motor dapat mempercepat dalam kemacetan, menghemat waktu dan uang, sehingga disukai oleh masyarakat. Saat ini persaingan antar dealer untuk menarik minat pembelian sepeda motor honda sangat ketat dan sulit karena banyaknya dealer honda di berbagai tempat dalam satu wilayah yang sama. Beberapa faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembeli untuk membeli sepeda motor Honda.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Tetapi ada faktor yang berdampak penting bagi keputusan pembelian salah satunya yaitu persepsi harga. Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah bagaimana harga dapat dipahami oleh konsumen dan memberikan manfaat yang mendalam bagi mereka. Persepsi harga merupakan hal yang sensitif karena umumnya konsumen selalu mengevaluasi dan membuat pertimbangan yang berbeda saat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi Purwanto & Risaputro (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena jika barang yang ditawarkan oleh penjual itu bagus, maka pembeli akan merasakan kelebihan suatu barang secara maksimal dan akan melakukan pemesanan secara terus menerus (*repeat order*). Kualitas produk (*product quality*) adalah kekuatan suatu barang untuk menjalankan perannya melingkupi, ketahanan kekuatan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, serta karakteristik yang tepat lainnya (Daga, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Muharam & Soliha (2017) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas dinilai dari perspektif konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen juga sangat berpengaruh.

Selain faktor yang telah diuraikan di atas citra merek juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Seiring berkembangnya pasar saat ini konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dibanding lainnya. Karena konsumen lebih menyenangi produk yang telah dikenali baik itu dari segi pengalaman dengan produk maupun dari informasi yang telah didapat. Dari penelitian sebelumnya oleh Setia (2018) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek bisa dipandang semacam afiliasi yang tumbuh dalam benak konsumen saat mempertimbangkan merek tertentu. Afiliasi ini hanya dapat muncul sebagai perenungan atau gambaran spesifik pada sebuah merek, serta sudut pandang kita terhadap orang (Shimp, 2003). Merek adalah bagian penting dari pencapaian penjualan, oleh karena itu perusahaan harus bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, menggunakan nama, istilah, desain, atau *symbol* dan fitur lain yang menarik konsumen untuk membeli.

Showroom Motor Honda Dealer Kharisma berlokasi di Jalan Raya Bogor No. 20, Kramat Jati, Jakarta Timur 13540. Berada di bawah naungan Wahana Artha yaitu dealer dan distributor resmi sepeda motor honda di Jakarta dan Tangerang. Dealer Kharisma mampu memberikan produk yang terbaik dengan harga terjangkau dan dapat diperoleh untuk semua individu dari yang muda sampai yang tua, wanita atau laki-laki, serta kalangan menengah sampai kalangan atas yang suka akan kenyamanan, praktis, *style* yang *trend* dan *modern*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Persepsi Harga

Persepsi adalah proses di mana seorang individu memproses dan menafsirkan informasi dari panca indera (Tama & Hardiningtyas, 2017). Kemudian Setiadi (2003) berpandangan persepsi merupakan interaksi yang muncul karena adanya sensasi. Selanjutnya pengertian persepsi menurut (Sihombing & Dewi, 2019) adalah bentuk dari siklus dimana pembeli memahami keadaan mereka sendiri saat ini. Banyak

orang tidak sepenuhnya menerima bahwa persepsi adalah pasif atau dalam hal apapun yang kita lihat dan dengar di luar sana dengan rasional.

Harga merupakan salah satu petunjuk yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih suatu barang oleh pembeli dimana harga dapat memenangkan hati konsumen dan calon pembeli dalam suatu pilihan (Budi, 2013). Sedangkan Alma (2016) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang sebagai imbalan atas barang-barang lainnya. Harga adalah manfaat yang diterima individu atau kelompok dari barang yang layak atau pelayanan pada masa dan lingkungan tertentu dan dapat disamakan dengan nilai tukar uang atau komoditi lainnya (Supriadi, 2018).

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai indikasi harga dan menyampaikan makna yang mendalam bagi mereka (Sudaryono, 2014). Menyampaikan pandangan alternatif Schiffman & Kanuk (2018) yang mengartikan persepsi harga adalah sarana di mana konsumen melihat biaya, tinggi, rendah, dan masuk akal sehingga memberikan dampak besar pada niat pembeli dan kepuasan pembeli. Kotler & Armstrong (2018) memberikan strategi penetapan harga sebagai berikut: keterjangkauan harga (*affordability*) pelanggan secara sadar atau tidak sadar memperkirakan nilai produk berdasarkan harga yang telah diprediksi, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai benefit/manfaat untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, harga sesuai dengan kualitas yang bermutu dan layanan yang baik dengan biaya yang masuk akal. Harga sesuai nilai tambahan dengan karakteristik dan layanan biaya sesuai prosedur pesaing dan persaingan biaya. Persepsi harga mempengaruhi tindakan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ingin dibeli setelah mempertimbangkan hal-hal dalam pengambilan keputusannya. Keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen dalam melakukan konsumsi produk sertajasa yang dibutuhkan (Effendi, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Lestari (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian, konsisten dengan temuan hipotesis yang disajikan di atas. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

## **Kualitas Produk**

Memahami bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu media positioning utama pemasar. Kualitas memiliki efek langsung pada kinerja produk atau jasa. Maka, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan Laksana (2008) menyampaikan produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat diajukan kepada pembeli untuk dipenuhi kebutuhannya. konsumen pasti akan memilih produk yang tepat lagi karena kepercayaannya. Produk ini jelas lebih dari sekedar deskripsi produk yang sebenarnya. Produk adalah suatu objek yang dapat menarik, diperoleh, dimanfaatkan, atau diputuskan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Produk adalah pemahaman produsen tentang cara yang dapat dilaksanakan untuk mencapai maksud perusahaan dengan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Tjiptono, 2015).

Menurut Wijaya (2018) Kualitas produk diartikan sebagai kelengkapan kombinasi karakteristik yang menghasilkan barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memuaskan harapan konsumen.

Penilaian suatu produk dapat ditentukan dalam delapan cara menurut Garvin (1984) yaitu: Kinerja (*performance*), meliputi *Faster* berhubungan dengan aspek waktu yang menggambarkan kecepatan atau kenyamanan atau cara mendaptkan barang tersebut. *Cheaper* berhubungan dengan aspek biaya yang menggambarkan biaya suatu barang yang diterima pelanggan. Fitur (*features*) dengan menambahkan kegunaan penting dalam pilihan pembelian. Keandalan (*reliability*), berhubungan dengan merek yang mengukur tingkat kemajuan dalam memanfaatkan barang tersebut. Kesesuaian (*conformance*), berhubungan dengan tingkat kesesuaian produk yang ditetapkan oleh pelanggan. Ketahanan (*durability*), berhubungan dengan proporsi dari masa pakai suatu barang. Kemampuan pelayanan (*service ability*), berhubungan dengan kecepatan, kemampuan, kesederhanaan, dan ketepatan dalam perbaikan. Keindahan (*aesthetics*), berhubungan dengan pertimbangan dan pemikiran individu atau keputusan individu. Kesan Kualitas (*perceived quality*), berhubungan secara emosional dengan sentiment pelanggan dalam menggunakan barang tersebut. Kualitas produk mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk setelah memikirkan hal-hal ke arah mereka. Lalu keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Herdiyanti (2017), baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek**

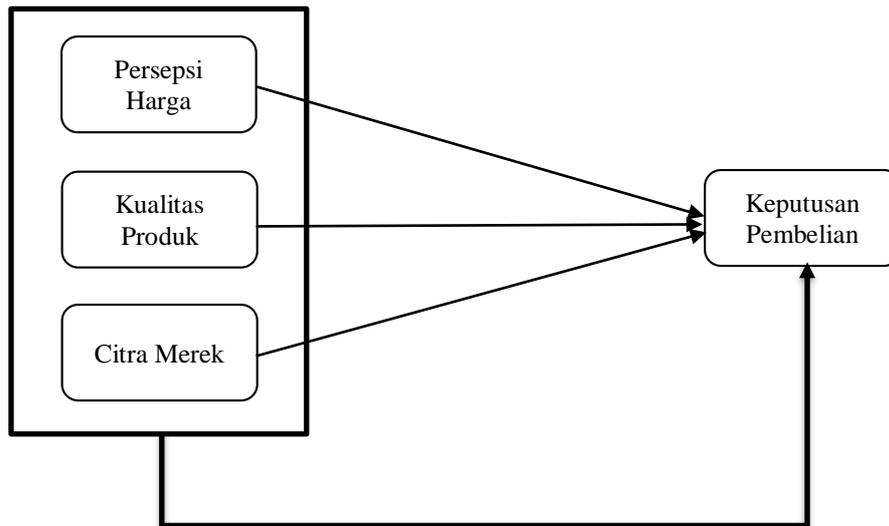
Menurut Limakrisna & Purba (2017) citra merek merupakan hasrat pembeli untuk memandang, merasakan dan berperan dalam suatu merek. Citra Merek dapat dicirikan bila label yang dihasilkan oleh afiliasi merek dan kemudian disimpan dalam benak konsumen, citra merek erat kaitannya dengan keunikan kategori produk tertentu (Chalil et al., 2020). Kemudian, menurut Sangadji & Sopiha (2013), citra merek adalah jenis asosiasi yang dimiliki konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Citra merek membahas penegasan merek secara umum, dibuat oleh indikasi merek dan pertemuan sebelumnya (Effendi, 2016). Lalu, citra merek adalah gagasan yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan merek tertentu dari suatu produk (Firmansyah, 2019). Adapun menurut Hawkins (2009) citra merek mengacu pada memori skematis dari sebuah merek, ini berisi target pasar interpretasi atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna dan karakteristik produsen atau pemasar. Hal tersebut merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek.

Keller (2013) menjelaskan tiga cara membangun citra merek meliputi: *Brand Strength*, kekuatan dari citra merek tergantung pada banyaknya kualitas. *Brand Favorability*, kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan ketertarikan terhadap merek yang memunculkan kehangatan pada perasaan konsumen, fase ini juga merupakan tahap di mana penilaian merek yang positif terbentuk. *Brand Uniqueness*, membuat kesan khusus dan kontras yang signifikan antara merek yang berbeda, sehingga pelanggan tidak mempunyai penjelasan yang jelas untuk tidak memilih merek lain. Maka keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku. Selanjutnya keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Menurut penelitian sebelumnya Sugiartoi et al (2021), citra merek memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan pilihan diantara dua atau lebih pilihan. Keputusan dibuat oleh orang-orang di setiap level dan di setiap area organisasi (Hery, 2017). Menurut Wibowo & Fausi (2017) keputusan adalah pilihan kegiatan dari setidaknya dua pilihan substitusi. Membeli adalah pilihan pembelanjaan tentang apa yang akan dibeli, terlepas dari apa yang dibeli, kapan harus beli, di mana membeli, serta sistem pembayaran. Berdasarkan Sari (2017) berpendapat bahwa pengumpulan keputusan yaitu siklus untuk memilih satu cara atau kegiatan dari pilihan yang berbeda untuk mencapai hasil yang ideal. Pengambilan atau di sisi lain menentukan pilihan berarti menelusuri hasil atau pilihan yang berbeda. Keputusan pembelian adalah gambaran pelanggan yang memutuskan dan mengikuti interaksi dinamis pada setidaknya dua pilihan barang elektif untuk memenuhi kebutuhan pembelanjaan (Wardana, 2017). Menurut Kotler & Keller (2009) mengasumsikan bagian penting dalam memahami bagaimana pembeli benar-benar memutuskan, di antaranya yaitu: Pengenalan masalah dimana pelanggan mulai memahami masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik untuk membeli kebutuhan dengan efektif mencari data, mencari materi pemahaman, menelepon, dan mengunjungi toko untuk mencari tahu tentang produk. Evaluasi Alternatif, di mana pembeli memproses data merek yang bersaing dan menilai yang terakhir. Keputusan Pembelian, pelanggan mengurutkan lima sub-pilihan seperti, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode angsuran. Perilaku pasca pembelian, pembeli mungkin bertentangan dengan melihat kualitas tertentu yang menekankan atau mendengar hal-hal yang membantu pilihan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setia, 2018) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa ditarik hipotesis dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dealer Kharisma dengan cara penelitian survei langsung melalui googleform dengan 22 pernyataan untuk mengetahui jawaban dari para konsumen. Penelitian ini dimulai bulan April - Juni 2022. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, dengan populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli Motor Honda di Dealer Kharisma. Untuk pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* artinya sampel yang ditentukan secara kebetulan. Sampel yang diambil sebanyak 130 responden. Pengumpulan data disini ditunjukkan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner yang dianalisis, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang lima dari terendah sangat tidak setuju sampai tertinggi sangat setuju. Skala likert ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

Gambaran responden pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden tentang keputusan pembelian di Dealer Kharisma. Berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

### Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Responden

| No | Karakter      | Deskripsi   | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---------------|-------------|--------|----------------|
| 1. | Jenis Kelamin | Laki-Laki   | 66     | 66%            |
|    |               | Perempuan   | 64     | 64%            |
| 2. | Usia          | <20 tahun   | 15     | 15%            |
|    |               | 21-30 tahun | 109    | 109%           |
|    |               | 31-40 tahun | 3      | 3%             |
|    |               | > 40 tahun  | 3      | 3%             |

|    |           |                   |    |     |
|----|-----------|-------------------|----|-----|
| 3. | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 55 | 55% |
|    |           | Karyawan          | 59 | 59% |
|    |           | Swasta            | 1  | 1%  |
|    |           | PNS               | 5  | 5%  |
|    |           | Wiraswasta        | 5  | 5%  |
|    |           | Ibu Rumah Tangga  | 5  | 5%  |
|    |           | Lainnya           | 5  | 5%  |

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh 130 responden, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 66 responden dengan persentase sebesar (66%) dan responden perempuan dalam penelitian ini sebanyak 64 responden dengan persentase (64%). Berdasarkan usia dari 21 sampai 30 tahun memiliki lebih banyak responden dengan frekuensi 109 responden dan persentase (109%). Berdasarkan pekerjaan responden karyawan swasta memiliki frekuensi lebih banyak 59 responden dengan persentase (59%). Diikuti oleh responden pelajar/mahasiswa memiliki frekuensi sebanyak 55 responden dan persentase sebesar (59%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pembelian motor honda di Dealer Kharisma adalah konsumen laki-laki, usia 21 sampai 30 tahun dengan jenis pekerjaan karyawan swasta, hal ini menunjukkan bahwa Dealer Kharisma merupakan Dealer yang menjual produk motor Honda dengan harga yang wajar, kualitas produk yang baik, serta citra merek Honda yang dikenal baik oleh masyarakat luas.

### Uji validitas

Validitas adalah metode untuk menentukan sah atau tidaknya suatu query (Ghozali, 2018). Dalam menentukan uji Validitas untuk survei, uji signifikansi koefisien koneksi pada tingkat 0,05, yang menunjukkan bahwa sesuatu akan dianggap valid jika memiliki korelasi yang sangat kuat dengan skor keseluruhan. Dalam hal ini  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang substansial berdasarkan uji signifikan 0,05. Sifat substansial menyiratkan bahwa kuisisioner yang digunakan dapat memberikan manfaat nyata dari nilai yang kita butuhkan. Uji validitas dilakukan pada responden yang pernah membeli Motor Honda di Dealer Kharisma dengan jumlah 30 responden dalam survey uji validitas. Uji validitas ini menggunakan pemrograman IBM SPSS Ver 25. Nilai  $r$  tabel bisa ditemukan dari tabel  $r$  item dengan  $df$  (tingkat peluang) =  $n-2$ , jadi jika ada 30 responden,  $df = 30-2 = 28$ . Dengan tingkat signifikan 5 %, didapati dari  $r$  tabel pearson item adalah 0,361. Dilihat dari uji valid, konsekuensi instrumen yang tidak valid, antara lain:

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel            | Jumlah Pernyataan | Tidak Valid | Valid |
|---------------------|-------------------|-------------|-------|
| Persepsi Harga      | 5                 | -           | 5     |
| Kualitas Produk     | 9                 | -           | 9     |
| Citra Merek         | 3                 | -           | 3     |
| Keputusan Pembelian | 5                 | -           | 5     |

Source: Research Results, 2022.

Dari data pada Tabel 2 diperoleh hasil uji validitas, bahwa dari 22 pernyataan semuanya valid. Maka dari itu, semua pertanyaan atau pernyataan bisa diterapkan untuk menguji "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma".

### Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah media untuk menghitung survei yakni variabel atau berkembang (Ghozali, 2018). Teknik yang sering diterapkan selama penelitian untuk menghitung kehandalan yaitu *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dan Ghozali (2018), suatu variabel yang mendasari atau variabel dianggap dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,60. Menurut temuan uji reliabilitas, informasi berikut dikumpulkan:

**Tabel 3. Uji Realibilitas**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---------------------|------------------|------------|
| Persepsi Harga      | 0,733            | Reliabel   |
| Kualitas Produk     | 0,913            | Reliabel   |
| Citra Merek         | 0,718            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,840            | Reliabel   |

Source: Research Results, 2022.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam model regresi, pengujian ini menentukan apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi teratur. Distribusi data normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang tepat. Tabel 6 menampilkan hasil uji normalitas data SPSS 25.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.19389910              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .069                    |
|                                    | Positive       | .035                    |
|                                    | Negative       | -.069                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .069                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

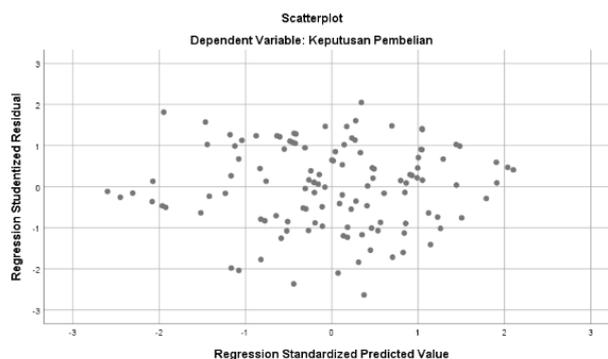
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance

Source: Research results, 2022

Berdasarkan tabel Kolmogorov-smirnov di atas, diketahui dari informasi ke empat variabel nilai signifikan sebesar  $0,200 > 0,05$ , yang berarti hasil di atas memiliki data yang terdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidakseimbangan fluktuasi residual dari satu persepsi ke persepsi berikutnya. Kurangnya variasi yang tidak seragam dalam pola titik pada diagram pencar regresi menunjukkan model regresi yang kuat. Jika titik-titik tersebar secara tidak jelas dan jumlah sumbu Y lebih besar dari nol, maka varians yang tidak seragam tidak menjadi masalah.



**Gambar 2. Data Heteroskedastisitas**

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Titik-titik tersebar sewenang-wenang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa pola yang terlihat, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Mengingat hal ini, dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat digunakan karena tidak memiliki masalah dengan varians yang tidak seragam.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan, tergantung pada ukuran koefisien korelasi kedekatan yang terdeteksi, tingkat signifikansi hubungan atau pengaruh antara variabel independen ini ( $r$ ). Penerapan analisis regresi Model regresi yang tepat harus menunjukkan bahwa variabel independen tidak berkorelasi. Variabel bebas tidak ortogonal jika dikorelasikan. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tidak memiliki korelasi di antara mereka.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

| Model | Coefficients <sup>a</sup> |      |       |
|-------|---------------------------|------|-------|
|       | Collinearity Statistics   |      |       |
|       | Tolerance                 | VIF  |       |
| 1     | (Constant)                |      |       |
|       | Persepsi Harga            | .444 | 2.254 |
|       | Kualitas Produk           | .384 | 2.601 |
|       | Citra Merek               | .520 | 1.923 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Hasil tabel menunjukkan bukti multikolinearitas dapat diidentifikasi menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Nilai VIF dari variabel persepsi harga (2,254), Variabel kualitas produk (2,601), dan Variabel citra merek (1,923), dan Nilai Toleransi untuk Variabel Persepsi Harga (0,444), Variabel kualitas produk (0,384), dan citra merek (0,520). Jika nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 10,0 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

### Uji linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk menilai apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan linier yang substansial. Uji linieritas SPSS versi 25 menggunakan uji linieritas dengan nilai signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi linieritas lebih kecil dari 0,05 maka keempat variabel dianggap memiliki hubungan linier.

**Tabel 6. Tabel Anova**

|                                       |           | ANOVA Table    |    |             |         |      |
|---------------------------------------|-----------|----------------|----|-------------|---------|------|
|                                       |           | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig. |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN * PERSEPSI HARGA  | Linearity | 337.644        | 1  | 337.644     | 156.651 | .000 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK | Linearity | 420.036        | 1  | 420.036     | 257.099 | .000 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MERK      | Linearity | 290.203        | 1  | 290.203     | 116.449 | .000 |

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier antara variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek, dan asumsi linieritas terpenuhi, karena nilai signifikan dari ketiga variabel adalah 0,000 sesuai dengan kriteria uji linieritas yaitu <0,05.

### Model Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

| Model           | Coefficients <sup>a</sup> |              |              |
|-----------------|---------------------------|--------------|--------------|
|                 | Unstandardized            | Coefficients | Standardized |
|                 | B                         | Std. Error   | Beta         |
| 1 (Constant)    | .403                      | 1.210        |              |
| Persepsi Harga  | .254                      | .075         | .244         |
| Kualitas Produk | .315                      | .048         | .508         |
| Citra Merek     | .264                      | .095         | .184         |

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: keputusan pembelian = 0,403 + 0,254 persepsi harga + 0,315 kualitas produk + 0,264 citra merek.

Regresi berganda mengacu pada regresi di mana variabel independen terdiri dari dua atau lebih regresi. Hal ini terjadi ketika variabel bebas memiliki banyak variabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini regresi disebut sebagai regresi berganda. Tabel 9 melihat model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek dengan keputusan pembelian menggunakan software SPSS 25.

### Uji F

Uji F/ANOVA diperlukan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda dibangun dan digunakan untuk menilai secara bersamaan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma. Berikut ini penjelasan mengenai uji dari keseluruhan variabel dibawah ini.

**Tabel 8. Uji F**

| Model | ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |         |                   |
|-------|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
|       |                    | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1     | Regression         | 456.401        | 3   | 152.134     | 104.249 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual           | 183.876        | 126 | 1.459       |         |                   |
|       | Total              | 640.277        | 129 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

|                     | R <sup>2</sup> | Adjusted R-Squared |
|---------------------|----------------|--------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.713          | 0.706              |

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma, nilai signifikansi X1, X2, X3, dan Y adalah 0,000 < 0,05 dan F hitung 104,249 > nilai F tabel 2,44. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh (X1) persepsi harga, (X2) kualitas produk dan (X3) citra merek (Y) keputusan pembelian secara simultan.

Dari sajian tabel 10 dapat dilihat nilai Adjusted R<sup>2</sup> kepada keputusan pembelian sebesar 0,706. Nilai tersebut menjelaskan persentase besarnya pengaruh keputusan pembelian 70,6% dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek.

**Uji T****Tabel 9. Uji T**

|       |                 | Coefficients <sup>all</sup> |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------|
| Model |                 | T                           | Sig. |
| 1     | (Constant)      | 0.333                       | .740 |
|       | Persepsi Harga  | 3.404                       | .001 |
|       | Kualitas Produk | 6.604                       | .000 |
|       | Citra Merek     | 2.778                       | .006 |

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan memakai output SPSS, berikut ini akan dipahami sebagai uji t parsial dari masing-masing variabel:

Hasil uji t untuk variabel persepsi harga (X<sub>1</sub>) diperoleh dari nilai t hitung = 3.404 dan nilai signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi 0,001 < 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian akan meningkat jika penetapan harga yang tepat dan diterapkan secara lebih efektif.

Hasil uji t variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t hitung = 6,604 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi 0,000 < 0,05 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika kualitas produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Hasil uji t variabel citra merek (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai t hitung = 2,778 dengan tingkat signifikansi 0,06 dan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi 0,006 < 0,05 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika citra merek memiliki pandangan yang baik di mata konsumen.

**Diskusi**

Penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dengan hubungan antara variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek Motor Honda di Dealer Kharisma. Pertama, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Karena persepsi harga yang disampaikan Dealer Kharisma kepada konsumen sudah maksimal, sehingga keputusan pembelian produk bisa sampai maksimal. Persepsi harga adalah pandangan konsumen secara sadar melihat atau mengevaluasi sebuah harga yang diharapkan. Pada saat melakukan pembelian, pertama kali yang dilihat oleh konsumen adalah persepsi harga. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga adalah sarana di mana konsumen melihat biaya, tinggi, rendah, dan masuk akal sehingga memberikan dampak besar pada niat pembeli dan kepuasan pembeli. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Dzulkharnain (2019), Angraeni & Soliha (2020) dan (Purwanto & Risaputro, 2021), persepsi harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan dari persepsi harga disebabkan oleh perbedaan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, sehingga memungkinkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kedua, kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma. Hal ini disebabkan karena kualitas produk Motor Honda di Dealer Kharisma telah melebihi ekspektasi konsumen sehingga mengakibatkan jumlah pembelian produk tertinggi. Hal ini didukung

penelitian sebelumnya oleh Sugiarti (2018) dan Herdiyanti (2017) yang menerangkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk karena motor yang dijual berfungsi dengan baik, banyak sekali fitur yang disebut dengan Honda *smart technology*, bahan bakar yang irit, kehandalan yang memberikan keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan, kesesuaian dengan spesifikasi sesuai yang ditetapkan, daya tahan mesin yang kuat, teknologi yang ramah lingkungan, desain yang bagus dan inovatif serta memberikan kenyamanan dalam berkendara. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk merupakan salah satu faktor pemosisian yang paling penting bagi pemasar. Hubungan antara kualitas, minat dan kepuasan pelanggan adalah erat. Karena kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan layanan. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk menguntungkan, keputusan pembelian akan meningkat.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan citra merek yang diberikan oleh Motor Honda telah memenuhi harapan para konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Sugiartoi et al., (2021), Dewi & Lestari (2020), dan Hakim & Saragih (2019) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin citra merek dikenal oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan (Aaker, 2013) merek diharapkan dapat menawarkan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan lebih banyak lagi yang ditawarkan konsumen, dengan menyebutkan namanya secara singkat, itu adalah janji kepada konsumen bahwa mereka ada. Dalam hal ini motor Honda yang dijual di Dealer Kharisma memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk.

Kemudian keempat, temuan juga melihat bahwa adanya hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka hal itu sesuai dengan hasil pembahasan oleh Setia (2018) yang menyatakan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Wardana (2017) keputusan pembelian adalah gambaran pelanggan yang memutuskan dan mengikuti interaksi dinamis pada setidaknya dua pilihan barang elektif untuk memenuhi kebutuhan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma. Karakteristik lain, seperti kepercayaan, lokasi, promosi, dan lain-lain, mempengaruhi sisanya, yang tidak diperhitungkan dalam metodologi penelitian ini. Dari sini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma dengan jumlah 130 responden dan dengan menggunakan metode *accidental sampling* dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma, serta persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma. Untuk pihak Dealer Kharisma agar senantiasa menjaga dan meningkatkan performa perusahaan dalam persepsi harga, kualitas produk dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya, untuk penelitian berikutnya menggunakan responden yang lebih banyak dan menggunakan variabel independen yang baru agar penelitian semakin berkembang dan semakin baik untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Pemasaranstrategis* (Ke-8). Salemba Empat.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Ke-12). Alfabeta.
- Angraeni, R. A., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Ekonomika Dan Bisnis*, 6 No. 3, 96–107. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Budi, P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (1st ed.). ANDI.
- Chalil, D. R., Sari, P. D. J., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelanggan* (Ke-1). Global Research And Consulting Institute.
- Dewi, R., & Lestari, R. (2020). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16 No. 2. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/1178/962>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity*, 1 No. 2, 69. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/543>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Ke-1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Garvin, D. A. (1984). *Product quality : An important strategicweapon: Vol. Vol 27 No. (Issue 3)*. Bussines Horizons.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma*, 6 No. 2, 37–53. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/download/4/4>
- Hawkins, D. I. D. L. M. (2009). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*.
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. *Wahana Pendidikan*, 4, 9–18. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/jwp/article/view/366>
- Hery. (2017). *Cara Cepat dan Mudah Memahami Pengantar Manajemen* (Ke-2). Gava Media.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Buildin, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendektan Praktis* (Pertama). Graha Ilmu.
- Limakrisna, N., & Purba, P. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Ke-2). Mitra Wacana Media.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio. *Ekonomika Dan Bisnis*. <https://media.neliti.com/media/publications/172666-ID-kualitas-produk-citra-merek-persepsi-har.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Ke-9). Salemba Empat.
- Purwanto, B. A., & Risaputro, B. H. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Riset Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan*, 2 No. 1, 77–88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV Andi Offset.
- Sari, F. (2017). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Deepublish.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Ketujuh). Indeks.
- Setia, T. J. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Helm

- Merek INK (Studi kasus pada pengguna helm merek INK di Desa Windurejo). *Ekonomi*. [http://repository.unim.ac.id/425/2/JOIS TITA SETIA PEMASARAN NIM 5.14.02.03.0.071 JURNAL.pdf](http://repository.unim.ac.id/425/2/JOIS_TITA_SETIA_PEMASARAN_NIM_5.14.02.03.0.071_JURNAL.pdf)
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)* (Ke-3). Prenadamedia Group.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi* (Ke-5). Erlangga.
- Sihombing, K. I., & Dewi, S. I. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar* (Ke-1). Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Ke-1).
- Sugiarti. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi kasus pada konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember). *Manajemen Pemasaran*, 1–8. [http://repository.unmuhjember.ac.id/1430/1/JURNAL sugiarti.pdf.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/1430/1/JURNAL_sugiarti.pdf.pdf)
- Sugiartoi, B., Ariyanti, A., Darmanto, F. R., & Prasetyo, R. J. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Pekalongan. *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5, 117–126. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc>
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.
- Tama, I. P., & Hardiningtyas, D. (2017). *Psikologi Industri (Dalam Perspektif Sistem Industri)* (Ke-1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Offset.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (Ke-1). Deepublish.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Ke-2). Indeks.