

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA BEAT PADA
PT. ASTRA HONDA MOTOR CABANG AKSARA
(AKSARA MOTOR) MEDAN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**ADELIA FEBRIANTO
17.832.0349**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/12/24

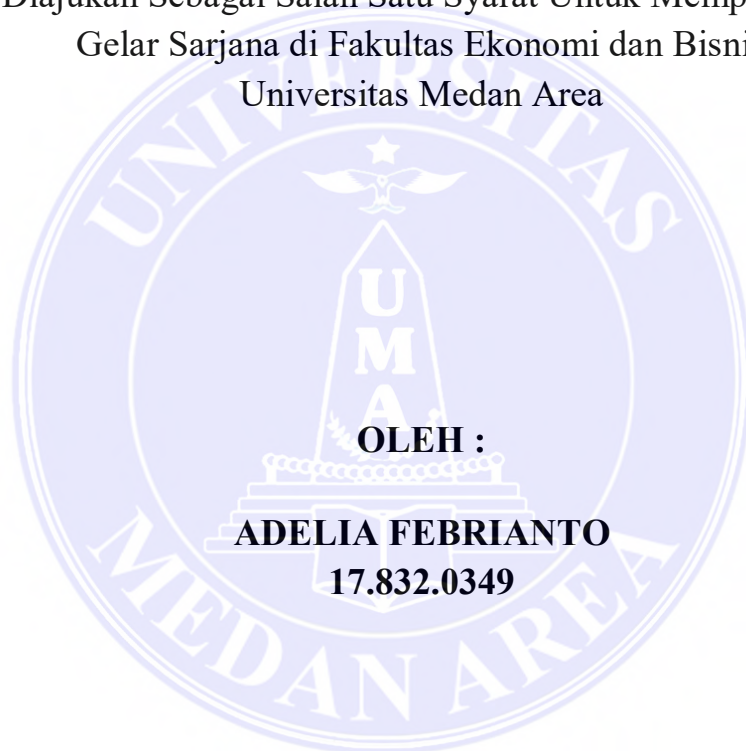
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)18/12/24

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC
MEREK HONDA BEAT PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR CABANG
AKSARA (AKSARA MOTOR) MEDAN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

ADELIA FEBRIANTO

17.832.0349

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositorv.uma.ac.id)18/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat Pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara

Nama : Adelia Febrianto

NPM : 17.832.0349

Fakultas : Ekonomi

Disetujui Oleh :

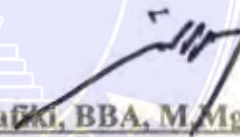
Komisi Pembimbing

Pembanding



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

Pembimbing



Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt, Ph. D, CIMA

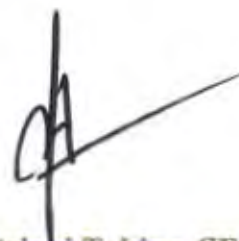
Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt, Ph. D, CIMA

Dekan



Fitriani Tobing, SE, M.Si

ka. Prodi/WD I

Tanggal Lulus : 06 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 06 September 2024



ADELIA FEBRIANTO

17.832.0349

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)18/12/24

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Febrianto
NPM : 17.832.0349
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya berjudul: Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat Pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 September 2024

Yang menyatakan



Adelia Febrianto

178320349

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)18/12/24

RIWAYAT HIDUP

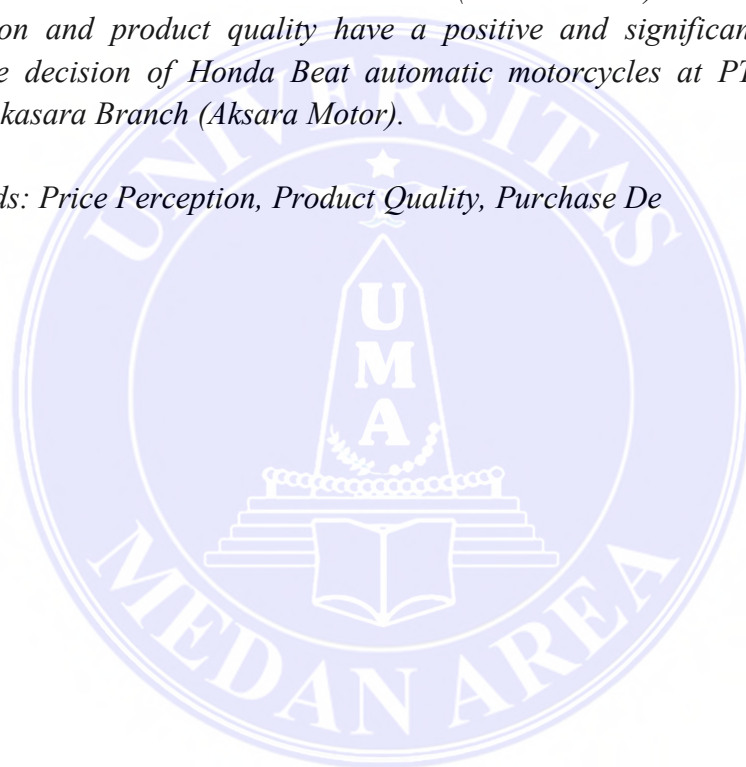


Nama	Adelia Febrianto
Npm	178320349
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 26 Februari 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suyanto Diran
Ibu	Sukawati
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Kartika 1-2 Medan
SMA	SMA Kartika 1-2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2017 penulis terdaftar selaku mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	-
No. Hp/WA	0822-7784-1512
Email	adekia@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of price perception and product quality on consumer purchase decisions for Honda Beat automatic motorcycles at PT. Astra Honda Motor Akasara Branch (Aksara Motor). The research method used is associative research with primary data collected through questionnaires from a sample of 163 consumers. The results of this study show that, partially, price perception has a positive and significant effect on the purchase decision of Honda Beat automatic motorcycles at PT. Astra Honda Motor Akasara Branch (Aksara Motor). Product quality also has a positive and significant effect on the purchase decision of Honda Beat automatic motorcycles at PT. Astra Honda Motor Akasara Branch (Aksara Motor). Simultaneously, price perception and product quality have a positive and significant effect on the purchase decision of Honda Beat automatic motorcycles at PT. Astra Honda Motor Akasara Branch (Aksara Motor).

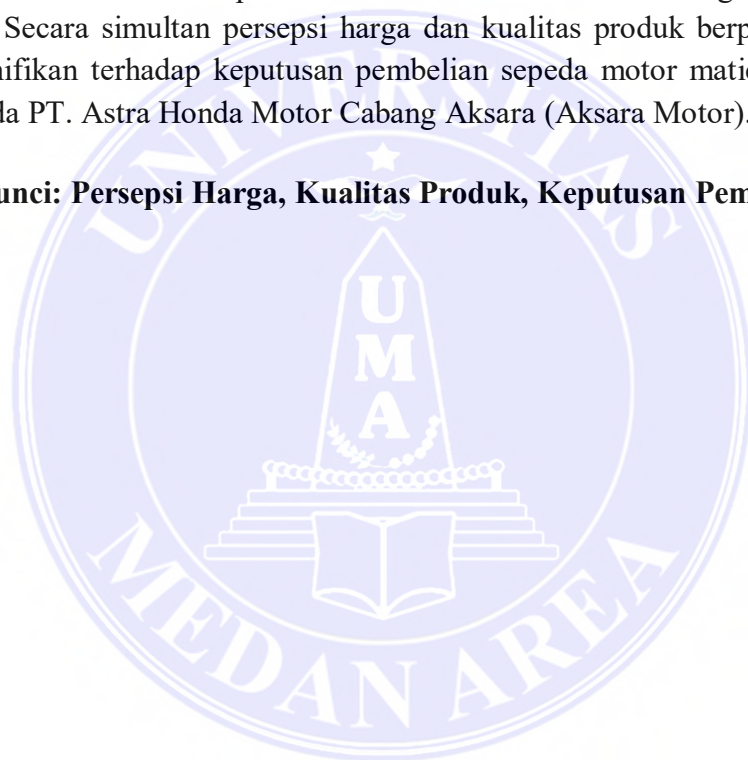
Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchase De



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor). Metode riset yang dilakukan ialah penelitian asosiatif dengan jenis data primer berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 163 orang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor). Secara simultan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor).

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



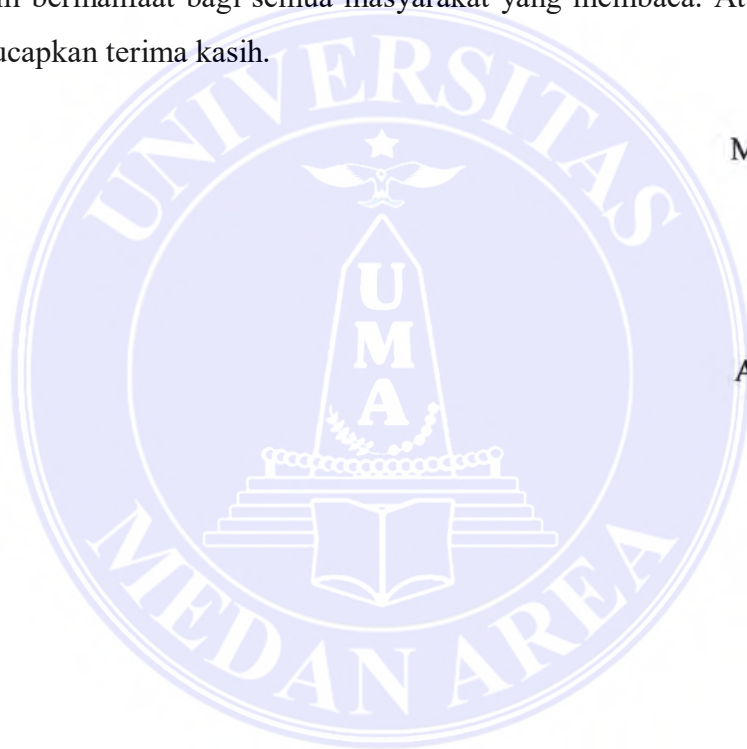
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pembelian Konsumen Sepda Motor Matic Merek Honda Beat Pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., Phd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, M.M selaku Dosen Ketua skripsi saya yang telah memberikan masukan dan saran bagi skripsi ini.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripri ini.
6. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., Phd. selaku dosen pembanding yang telah memberikan saran dan masukan untuk kelengkapan proposal ini.
7. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Sekretaris yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan saran bagi skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua penulis yang sangat istimewa, yang tak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, motivasi, pengertian, dan selalu memberikan yang terbaik untuk penulis.
9. Terimakasih banyak kepada Pinsen Bintara, yang telah banyak meluangkan waktu dalam membantu penulis, serta memberikan dukungan.

10. Kepada sahabat-sahabat teristimewa Vina Febrianti, Putri Raudah Jannah, Ines Jihan Novita, Annisa Fadhilah Nst, Fadilah Salsabila yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.
11. Dari kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungan serta semangat yang diberikan kepada penulis.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan. Bila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini penulis mohon maaf yang sebesar besarnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua masyarakat yang membaca. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.



Medan, Juli 2024

Adelia Febrianto

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Persepsi Harga	19
2.2.1 Definisi Persepsi Harga	19
2.2.2 Faktor-faktor Persepsi Harga.....	21
2.2.3 Indikator Persepsi Harga	23
2.3 Kualitas Produk	24
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	24
2.3.2 Faktor-faktor Kualitas Produk	27
2.4 Penelitian Terdahulu	31
2.5 Kerangka Pemikiran	32
2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	33
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .	33

2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	34
2.6 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2.1 Tempat Penelitian	36
3.2.2 Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Definisi Operasional	39
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Teknik Analisis.....	44
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum PT. Astra Honda Motor	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Hasil Distribusi Kuesioner	56
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan.....	70

4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara	70
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara	71
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Persepsi Harga.....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Kualitas Produk.....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Beberapa Tahun Terakhir.....	54
Tabel 4.5 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Memiliki atau Menggunakan Merek Lain	55
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Kuesioner Persepsi Diri.....	57
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Kuesioner Kualitas Produk	58
Tabel 4.8 Hasil Distribusi Kuesioner Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	69
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian	79
Lampiran 2. Data Uji Instrumen.....	82
Lampiran 3. Data Analisis.....	86
Lampiran 4. Hasil Regresi Linear Berganda	10101
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian	103
Lampiran 6. Surat Izin Persetujuan Riset.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. Dalam konteks ini, industri sepeda motor memegang peranan penting, terutama karena permintaan yang terus meningkat dalam kategori sepeda motor *matic*. Kendaraan jenis ini telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di kalangan konsumen, menunjukkan bahwa dinamika pasar dan preferensi konsumen terus berubah seiring berjalannya waktu. Sebagai akibat dari evolusi ini, produsen sepeda motor, termasuk merek seperti Honda Beat dari PT. Astra Honda Motor, perlu memahami secara mendalam bagaimana persepsi harga dan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menjawab tuntutan pasar yang semakin kompleks dan beragam.

PT. Astra Honda Motor telah berhasil meraih popularitas yang signifikan dengan merek sepeda motor *matic* Honda Beat di Indonesia. Honda Beat telah menjadi salah satu pilihan utama konsumen yang mencari sepeda motor *matic* yang handal dan efisien. Keberhasilan Honda Beat ini mencerminkan pentingnya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Honda Beat perlahan mampu menyaingi produk sepeda motor saingan terberatnya, yaitu Yamaha

Mio, dan bahkan berhasil mengalahkan jumlah total penjualan rival. Sepeda motor Honda kembali dipilih sebagai sepeda motor yang paling direkomendasikan di Indonesia dengan raihan penghargaan di WOW Brand Award 2020. Motor Honda telah dinobatkan sebagai brand terbaik sebanyak 16 kali. Keberhasilan PT. Astra Honda Motor dalam memasarkan produknya di Indonesia menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astra-Honda.com, 2020).

Salah satu cabang PT. Astra Honda Motor yang menjual sepeda motor *matic* Honda Beat adalah PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor). Dalam upaya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di cabang ini menjadi sangat penting. Mempelajari pola perilaku konsumen, preferensi mereka terhadap harga yang ditawarkan serta pandangan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan akan memberikan wawasan berharga kepada manajemen cabang dan perusahaan secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan penelitian ini dalam proses pengambilan keputusan bisnis, PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) dapat lebih efektif mengarahkan upaya pemasaran, pengembangan produk, dan pelayanan konsumen, yang pada akhirnya akan semakin mengukuhkan posisi Honda Beat sebagai pilihan unggulan di pasar sepeda motor *matic* di Indonesia.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dalam hubungannya dengan manfaat yang diberikan. Konsumen

cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka percayai akan diperoleh dari produk tersebut (Abdullah & Tantri, 2016). Dalam konteks sepeda motor, persepsi harga bisa menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin akan lebih condong untuk membeli Honda Beat jika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan fitur dan manfaat yang diberikan.

Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai hubungan antara harga suatu produk dan manfaat yang mereka harapkan (Alma, 2019). Konsumen mungkin akan lebih cenderung membeli Honda Beat jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan fitur dan manfaat yang mereka inginkan. Adapun hasil pra survei yang peneliti lakukan untuk melihat fenomena terkait dengan persepsi harga Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Persepsi Harga

No.	Pernyataan Persepsi Harga	Jumlah		(%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Harga Honda Beat sesuai dengan fitur yang ditawarkan.	5	25	16,7	83,3
2	Harga Honda Beat terlalu mahal.	7	23	23,3	76,7
3	Harga Honda Beat sebanding dengan kualitasnya.	10	20	33,3	66,7
4	Saya merasa puas dengan harga Honda Beat.	12	18	40,0	60,0
5	Harga Honda Beat terlalu rendah untuk kualitasnya.	3	27	10,0	90,0

Sumber: Pra Survei (2023)

Dalam hasil pra-survei pada Tabel 1.1 mengenai persepsi harga, 30 responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan terkait harga Honda Beat. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga Honda Beat tidak sesuai dengan fitur yang ditawarkan, dengan persentase sebesar 83,3% menyatakan "tidak" dan hanya 16,7% yang setuju. Selain itu, 76,7% responden merasa bahwa harga Honda Beat terlalu mahal, sementara 23,3% lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ketika ditanya apakah harga Honda Beat sebanding dengan kualitasnya, 66,7% responden merasa bahwa kualitas yang didapat tidak sebanding dengan harga, sementara 33,3% setuju bahwa harganya sesuai dengan kualitas. Dalam hal kepuasan harga, 60% responden merasa tidak puas, sedangkan 40% lainnya merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Terakhir, terkait apakah harga Honda Beat terlalu rendah untuk kualitasnya, 90% responden merasa bahwa harga tersebut sudah tepat atau tidak terlalu rendah, sementara 10% merasa sebaliknya. Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap Honda Beat cenderung negatif, dengan banyak responden yang merasa bahwa harga tidak sebanding dengan fitur dan kualitas yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah faktor penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Abdullah & Tantri, 2016). Dalam hal ini, kualitas sepeda motor *matic* Honda Beat, termasuk fitur, performa, daya tahan, dan aspek estetika, akan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa Honda Beat memberikan kualitas produk yang baik, mereka lebih mungkin

untuk memilihnya.

Kualitas produk melibatkan berbagai faktor seperti fitur, performa, kehandalan, dan daya tahan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Alma, 2019). Adapun hasil pra survei yang peneliti lakukan untuk melihat fenomena terkait dengan kualitas produk Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Kualitas Produk

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Jumlah		(%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Honda Beat memiliki performa	2	28	6,7	93,3
2	Honda Beat memiliki fitur yang lengkap.	6	24	20,0	80,0
3	Honda Beat memiliki daya tahan yang baik.	9	21	30,0	70,0
4	Honda Beat memiliki desain yang menarik.	5	25	16,7	83,3
5	Honda Beat memiliki sistem keamananyang handal.	4	26	13,3	86,7

Sumber: Pra Survei (2023)

Dalam hasil pra-survei pada Tabel 1.2 mengenai kualitas produk, 30 responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan terkait kualitas Honda Beat. Sebanyak 93,3% responden merasa bahwa Honda Beat tidak memiliki performa yang memuaskan, sementara hanya 6,7% yang merasa puas. Dalam hal kelengkapan fitur, 80% responden merasa fitur yang disediakan tidak lengkap, dan hanya 20% yang menyatakan sebaliknya.

Mengenai daya tahan, 70% responden menilai bahwa Honda Beat tidak memiliki daya tahan yang baik, meskipun ada 30% yang menyatakan puas dengan daya tahan produk ini. Dari segi desain, 83,3% responden merasa bahwa desain Honda Beat kurang menarik, sedangkan 16,7% merasa sebaliknya. Terakhir, mengenai sistem keamanan, 86,7% responden merasa bahwa sistem keamanan Honda Beat kurang handal, dan hanya 13,3% yang merasa puas. Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Honda Beat cenderung negatif, dengan sebagian besar aspek dinilai kurang memuaskan.

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari evaluasi mereka terhadap berbagai faktor, termasuk persepsi harga dan kualitas produk. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh, serta sejauh mana kualitas produk memenuhi harapan mereka (Alma, 2019). Keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui evaluasi mereka terhadap aspek-aspek seperti harga dan kualitas produk. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan emosional (Abdullah & Tantri, 2016). Adapun hasil pra survei yang peneliti lakukan untuk melihat fenomena terkait dengan keputusan pembelian Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jumlah		(%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya akan membeli Honda Beat dalam waktu dekat.	10	20	33,3	66,7
2	Saya merasa yakin akan memilih Honda Beat sebagai pilihan pembelian.	7	23	23,3	76,7
3	Jika ada pilihan lain, saya akan memilih Honda Beat.	12	18	40,0	60,0
4	Saya akan mencari alternatif lain sebelum memutuskan membeli Honda Beat.	7	23	23,3	76,7
5	Saya cenderung beralih ke merek lain meskipun sudah mempertimbangkan Honda Beat.	5	25	16,7	83,3

Sumber: Pra Survei (2023)

Dalam hasil pra-survei pada Tabel 1.3 mengenai keputusan pembelian, 30 responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan terkait keputusan pembelian mereka terhadap Honda Beat. Terlihat hanya 33,3% responden yang berniat membeli Honda Beat dalam waktu dekat, sementara 66,7% lainnya tidak memiliki rencana tersebut. Kepercayaan responden dalam memilih Honda Beat juga relatif rendah, dengan hanya 23,3% yang merasa yakin akan memilih motor ini, sedangkan 76,7% tidak yakin. Dalam hal preferensi terhadap pilihan lain, 40% responden akan tetap memilih Honda Beat meskipun ada alternatif lain, sementara 60% lebih memilih opsi lain. Sebanyak 76,7% responden berencana mencari alternatif sebelum memutuskan untuk membeli Honda Beat, dan hanya 23,3% yang tidak memiliki rencana tersebut. Selain itu, 83,3% responden cenderung beralih ke merek lain

meskipun telah mempertimbangkan Honda Beat, dengan hanya 16,7% yang tidak cenderung beralih. Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa niat pembelian Honda Beat cukup rendah, dengan mayoritas responden lebih memilih untuk mempertimbangkan pilihan lain sebelum memutuskan pembelian.

Seluruh hasil dari pra-survei tersebut memberikan wawasan yang sangat berarti terhadap interaksi antara konsep-konsep penting dalam penelitian ini di PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor). Dari hasil tanggapan para responden, tergambar bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki dampak yang jelas terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat. Mayoritas dari para konsumen menyatakan keyakinan mereka bahwa harga yang diminta sepadan dengan nilai dan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk ini. Tidak hanya itu, mayoritas konsumen juga menyampaikan rasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Honda Beat. Mereka mengakui atribut-atribut positif seperti performa yang memuaskan dan fitur yang lengkap dalam produk tersebut.

Namun, disamping mayoritas positif tersebut, tampak juga sekelompok konsumen yang merasa perlu untuk mencari alternatif lain sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Hal ini mungkin mencerminkan keraguan atau pertimbangan yang lebih cermat yang dilakukan oleh sebagian konsumen sebelum mereka sepenuhnya memutuskan. Kelompok ini mungkin mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil langkah pembelian, seperti perbandingan dengan merek lain atau kebutuhan pribadi yang lebih

spesifik. Hasil pra-survei dalam penelitian ini memberikan pandangan lebih mendalam tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk dapat berpengaruh pada proses pembelian konsumen di PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor), dan informasi ini menjadi landasan penting untuk pengembangan strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini memiliki peran yang penting baik bagi industri otomotif khususnya PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) maupun akademis. Bagi industri otomotif, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Bagi akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar sepeda motor *matic*. Karenanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat Pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda

Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi PT. Astra Honda Motor dan cabang Akasara (Aksara Motor). Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan berharga kepada manajemen dan tim pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk, penentuan harga, dan kampanye pemasaran untuk lebih mengakomodasi preferensi dan kebutuhan konsumen. Informasi yang dihasilkan dari penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan layanan pelanggan dan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam proses pembelian sepeda motor *matic*. Penelitian ini akan menguji dan mengonfirmasi sejauh mana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan pasar sepeda motor. Temuan dari penelitian ini dapat membantu menguatkan teori-teori yang ada tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan ini juga dapat memberikan

kontribusi baru dalam pengembangan teori di bidang ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri otomotif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu aktivitas berpikir yang kompleks, yang melibatkan tahap pemilihan di antara berbagai pilihan pembelian yang berbeda. Keputusan ini dibentuk oleh evaluasi mendalam terhadap kebutuhan pribadi, preferensi individual, dan sejumlah faktor lain yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Selama proses ini, konsumen melakukan analisis yang cermat untuk memastikan bahwa pilihan akhir mereka memenuhi harapan dan memaksimalkan kepuasan mereka (Kotler, 2017).

Proses keputusan pembelian mencakup serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pemilihan opsi, proses pembelian itu sendiri, penggunaan produk atau jasa yang diperoleh, hingga pengelolaan tahap pembuangan. Setiap langkah dalam proses ini melibatkan pertimbangan seksama untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dipilih dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Pada tahap pemilihan, konsumen melakukan penelitian, membandingkan berbagai alternatif, dan mengevaluasi fitur serta manfaat yang ditawarkan. Setelah keputusan dibuat, langkah pembelian melibatkan interaksi dengan saluran distribusi atau penjual, di mana konsumen dapat mengalami pengalaman yang beragam. Penggunaan produk melibatkan eksekusi nyata dari pembelian, di mana konsumen menilai

sejauh mana produk memenuhi harapan mereka dan apakah memberikan nilai yang diharapkan. Terakhir, tahap pengelolaan pembuangan melibatkan pertimbangan tentang bagaimana membuang produk yang sudah tidak digunakan lagi, dengan semangat untuk menjaga dampak lingkungan sekecil mungkin (Schiffman & Kanuk, 2019).

Keputusan pembelian adalah konsekuensi dari kompleksnya interaksi antara faktor-faktor internal dan eksternal yang secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal mencakup aspek psikologis seperti kebutuhan, nilai-nilai, motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi yang membentuk preferensi individu. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan situasional yang membentuk kerangka kerja dalam memandang suatu produk atau jasa. Pemahaman mendalam tentang bagaimana kedua jenis faktor ini saling berinteraksi memungkinkan untuk memprediksi dan memahami lebih baik mengapa konsumen membuat keputusan pembelian tertentu (Solomon, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks dalam pengambilan keputusan oleh konsumen yang mencakup beberapa tahap penting. Tahap pertama melibatkan pemilihan antara berbagai opsi produk atau jasa yang tersedia di pasaran. Pada tahap ini, konsumen melakukan penelitian, mempertimbangkan fitur, manfaat, dan harga dari masing-masing opsi untuk memastikan bahwa pilihan mereka akan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setelah memilih opsi yang diinginkan, langkah berikutnya adalah pembelian di mana konsumen berinteraksi dengan

saluran distribusi atau penjual untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Tahap terakhir adalah penggunaan produk atau jasa yang melibatkan pengalaman aktual dari memanfaatkannya sehari-hari. Keseluruhan proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat memenuhi harapan dan memberikan nilai yang diharapkan kepada konsumen (Perreault Jr. Dkk., 2020).

Berdasarkan seluruh pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan interaksi yang seringkali rumit antara faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tahap pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa mencerminkan kerangka kerja yang terstruktur, di mana konsumen menggabungkan penilaian rasional dengan faktor emosional dan pengaruh lingkungan. Proses ini menggambarkan upaya konsumen untuk memaksimalkan kepuasan pribadi mereka dengan memastikan bahwa pilihan pembelian mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai, preferensi, dan ekspektasi mereka. Dengan memahami dinamika yang melingkupi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih baik mengakomodasi dan memenuhi harapan konsumen, sementara konsumen sendiri dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan memuaskan.

2.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu (Kotler, 2017):

1. Faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor pribadi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian termasuk usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, kepribadian, dan gaya hidup. Misalnya, preferensi gaya hidup dan pengeluaran seseorang akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa.

2. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, belajar, sikap, dan keyakinan yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang produk atau merek tertentu, motivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan tertentu, pembelajaran yang mereka dapatkan melalui pengalaman atau informasi, sikap mereka terhadap merek atau perusahaan, dan keyakinan pribadi mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keluarga dan teman-teman dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh

kelompok sosial tertentu juga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

4. Faktor situasional

Faktor-faktor situasional mencakup kondisi atau situasi tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, situasi keuangan, situasi waktu, situasi geografis, dan situasi sosial dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketersediaan dan harga produk, kebutuhan mendesak, atau konteks sosial tertentu.

5. Faktor pemasaran

Faktor-faktor pemasaran mencakup elemen-elemen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Kualitas dan fitur produk, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan ketersediaan produk melalui saluran distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya pemasaran yang efektif dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dapat digunakan untuk mengukur atau menilai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu (Kotler, 2017):

1. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung

membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Informasi produk

Konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa melalui berbagai sumber, seperti iklan, ulasan, rekomendasi teman, dan pengalaman pribadi. Informasi ini menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas, fitur, atau manfaat yang diinginkan.

3. Merek dan reputasi

Merek dan reputasi perusahaan atau produk menjadi indikator yang signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat dipercaya, memiliki kualitas yang baik, dan memberikan nilai yang konsisten. Reputasi perusahaan dalam hal pelayanan pelanggan dan keandalan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya, mereka cenderung memilih produk yang sama. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat membuat konsumen menghindari atau mencari alternatif lain.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada cara di mana konsumen menginterpretasikan harga suatu produk, apakah dianggap sebagai produk yang memiliki nilai mahal, harga yang terjangkau, atau hanya berada pada tingkat biasa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, *branding*, konteks pasar, dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membentuk pandangan mereka terhadap harga suatu produk. Sebagai contoh, suatu produk dengan harga yang relatif tinggi mungkin dianggap berharga jika dianggap memiliki fitur dan kualitas unggulan, sedangkan produk dengan harga yang sama mungkin dianggap mahal jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diberikan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2017).

Persepsi harga merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap apakah harga suatu produk dianggap masuk akal dan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan dari produk tersebut. Ini melibatkan penilaian yang lebih dalam terhadap hubungan antara harga yang diminta dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, atribut khusus, posisi merek di pasaran, serta persepsi tentang nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut, semuanya berperan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap apakah harga itu layak atau tidak. Mengenali bagaimana konsumen membentuk persepsi harga dapat membantu perusahaan mengatur strategi penetapan harga yang lebih cerdas dan berfokus pada penciptaan nilai yang meyakinkan konsumen (Kertajaya,

2018).

Persepsi harga merujuk pada proses kompleks di mana konsumen menginterpretasikan dan memberi arti terhadap harga suatu produk. Ini melibatkan aspek psikologis dan persepsi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi tentang nilai produk, pengaruh dari lingkungan sosial, dan perbandingan dengan alternatif lain. Persepsi harga dapat membentuk pandangan konsumen tentang apakah suatu produk terlalu mahal, terjangkau, atau memiliki nilai yang setara dengan harga yang diminta. Memahami bagaimana persepsi harga terbentuk membantu perusahaan dalam merancang strategi harga yang sesuai dengan target pasar mereka dan membangun citra nilai yang positif di kalangan konsumen (Tjiptono, 2020).

Persepsi harga melibatkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk, di mana mereka membentuk pandangan apakah harga yang ditetapkan untuk produk tersebut terlalu mahal, sangat terjangkau, atau berada pada kisaran harga yang biasa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, atribut unik, merek, serta konteks dan kebutuhan individu dapat berpengaruh pada bagaimana konsumen merasakan nilai produk dalam hubungannya dengan harganya. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari keseimbangan antara apa yang mereka bayar dan apa yang mereka terima dari produk tersebut (Swastha, 2018).

Persepsi harga mencakup pandangan yang dipegang oleh konsumen terhadap apakah harga suatu produk dianggap tinggi atau rendah dalam

konteks nilai yang mereka harapkan. Konsep ini lebih dari sekadar penilaian numerik, karena melibatkan dimensi psikologis dan interpretatif yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya, persepsi merek, dan perbandingan dengan alternatif pasar. Faktor-faktor seperti keberlanjutan produk, keistimewaan, dan kualitas juga memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen menyikapi harga. Pengelolaan persepsi harga yang efektif dapat membantu perusahaan mengarahkan persepsi konsumen untuk lebih memahami nilai yang dihadirkan oleh produk dan mendukung keputusan pembelian yang lebih bijaksana (Sunarto, 2020).

Berdasarkan seluruh pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kompleksitas interpretasi dan penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga suatu produk, melibatkan faktor-faktor seperti kualitas, atribut produk, pengalaman sebelumnya, dan konteks pasar. Proses ini mengarah pada pembentukan pandangan mengenai apakah harga dianggap layak, terlalu mahal, atau terlalu murah dalam hubungannya dengan nilai yang diharapkan. Memahami dinamika dan determinan dalam persepsi harga adalah krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga yang cerdas, menciptakan citra nilai yang positif, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

2.2.2 Faktor-faktor Persepsi Harga

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, yang memainkan peran penting dalam cara konsumen mengartikan dan menilai harga suatu produk, yaitu (Kotler, 2017):

1. Kualitas yang Dirasakan

Salah satu faktor utama adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Terdapat kecenderungan di antara konsumen untuk mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Harga sering digunakan sebagai indikator potensial mengenai seberapa baik atau superior suatu produk dalam hal kualitas. Ini berarti bahwa harga yang lebih tinggi dapat mendorong persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi.

2. Kesesuaian Nilai

Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan nilai atau manfaat yang mereka percayai akan diperoleh dari produk tersebut. Jika mereka merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang mereka bayar, maka mereka akan merasa harga tersebut wajar dan dapat diterima.

3. Kesesuaian dengan Harapan

Persepsi harga juga terkait dengan harapan konsumen terhadap produk. Jika harga yang ditawarkan sejalan dengan harapan mereka, maka harga tersebut akan dianggap wajar. Namun, jika harga melebihi harapan, konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut mahal.

4. Pengorbanan yang Dirasakan

Konsumen tidak hanya melihat pada aspek harga dalam bentuk nominal, tetapi juga memperhitungkan pengorbanan non-moneter yang diperlukan, seperti waktu, usaha, dan tenaga untuk mendapatkan produk. Pengorbanan semacam itu juga berperan dalam membentuk persepsi

harga yang lebih holistik.

5. Nilai Referensi

Perbandingan harga dengan produk sejenis atau harga produk yang pernah dibeli sebelumnya merupakan indikator penting dalam membentuk persepsi harga. Harga yang relatif lebih rendah dari produk sejenis atau dari harga yang biasa mereka bayar dapat menciptakan persepsi nilai yang positif.

6. Pengaruh Situasi

Konteks dan situasi saat konsumen melakukan penilaian harga juga memiliki pengaruh. Sebagai contoh, dalam situasi di mana ada diskon besar-besaran, harga yang sebelumnya mungkin terasa mahal menjadi lebih terjangkau. Oleh karena itu, kondisi dan situasi dapat mempengaruhi persepsi harga.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai persepsikonsumen terhadap harga produk, yaitu (Kotler, 2017):

1. Harga Sesuai Kualitas

Konsep ini mengacu pada persepsi bahwa harga yang diminta sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen mungkin merasa harga yang lebih tinggi layak untuk membayar, karena mereka mengharapkan manfaat dan performa yang lebih baik dari produk tersebut.

2. Harga Sesuai Manfaat

Indikator ini berfokus pada hubungan antara harga dan manfaat yang

diterima oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari produk sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan, maka harga akan dinilai pantas dan wajar.

3. Harga Pantas/Wajar

Konsumen cenderung membentuk persepsi ini berdasarkan perbandingan antara harga produk dengan nilai yang mereka harapkan atau dengan harga produk sejenis di pasaran. Jika harga tampak adil dalam kaitannya dengan apa yang mereka terima, maka harga akan dianggap pantas atau wajar.

4. Harga Bersaing

Indikator ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat dipengaruhi oleh perbandingan dengan harga produk sejenis dari merek yang berbeda. Jika harga produk relatif kompetitif dalam perbandingan dengan produk serupa di pasaran, konsumen mungkin merasa harga tersebut masuk akal.

5. Diskon Harga

Penawaran diskon atau potongan harga dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa harga yang biasanya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau. Ini dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian, terutama jika diskon dianggap signifikan dan berharga.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana atribut dan karakteristik produk dapat memenuhi serta melampaui harapan dan kebutuhan yang

dimiliki oleh para pelanggan. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik ketika kesesuaian antara fitur-fitur yang ada dalam produk tersebut dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dapat terwujud dengan baik. Aspek kualitas produk ini meliputi segala hal, mulai dari performa fungsional produk, daya tahan, keandalan, hingga faktor estetika yang bisa memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen (Kotler, 2017).

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana kinerja produk mampu memenuhi dan bahkan melebihi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek teknis dan fungsional, tetapi juga melibatkan elemen-elemen lain seperti kehandalan, daya tahan, efisiensi, dan responsifitas terhadap kebutuhan konsumen. Ketika sebuah produk dapat secara konsisten mencapai atau melebihi parameter-parameter yang telah ditetapkan, hal ini menciptakan persepsi positif pada konsumen dan membangun citra merek yang kuat (Garvin, 2020).

Kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat sesuai dengan penggunaan yang diinginkan oleh konsumen. Artinya, suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik ketika mampu memenuhi tidak hanya fitur-fitur dan spesifikasi teknisnya, tetapi juga mampu memberikan hasil yang memuaskan dalam konteks penggunaan nyata. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan konsumen serta mampu menyediakan solusi yang efektif dalam mengatasi masalah atau mencapai tujuan penggunaan. Kualitas produk yang mengutamakan

kesesuaian dengan penggunaan yang diinginkan dapat berdampak positif pada pengalaman pengguna, membantu membangun loyalitas, dan memperkuat reputasi merek produk tersebut (Juran, 2019).

Kualitas produk mencakup sejauh mana produk dapat sejajar dengan tujuan yang diinginkan oleh organisasi serta mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas bukan hanya tentang memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti keefektifan dalam mencapai sasaran bisnis, keandalan produk dalam jangka panjang, dan kemampuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan yang beragam dari konsumen. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik akan menggambarkan keselarasan antara tujuan strategis organisasi dengan kepuasan pelanggan, menciptakan siklus positif di mana produk-produk berkualitas tinggi mendorong loyalitas pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan reputasi yang solid (Feigenbaum, 2019).

Kualitas produk melibatkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan, bahkan ketika harapan tersebut tidak diungkapkan secara gamblang atau eksplisit. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya tergantung pada kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan aspirasi pelanggan yang mungkin tidak selalu diungkapkan secara langsung. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mampu membaca isyarat yang lebih halus dari konsumen, merespons dengan fitur-fitur yang mengembirakan, dan memberikan pengalaman yang melebihi harapan. Dengan mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan

dan dengan mendengarkan sinyal-sinyal yang tidak terucapkan, organisasi dapat membangun produk-produk yang mampu mengejutkan dan memuaskan pelanggan secara berkelanjutan (Kano, 2016).

Berdasarkan seluruh pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah konsep yang kompleks dan penting dalam bisnis modern. Ini tidak hanya mencakup kesesuaian dengan spesifikasi teknis, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan yang seringkali tidak diungkapkan secara eksplisit. Kualitas produk yang baik melibatkan harmonisasi antara tujuan organisasi dengan kepuasan pelanggan, menciptakan siklus positif di mana produk-produk berkualitas tinggi mendukung pertumbuhan bisnis, loyalitas pelanggan, dan reputasi yang solid. Dengan fokus pada kualitas produk yang holistik, yang mencakup aspek teknis, pengalaman pengguna, dan keterlibatan pelanggan, organisasi dapat mengukuhkan diri dalam pasar yang kompetitif dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

2.3.2 Faktor-faktor Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kinerja

Faktor kinerja mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugas atau fungsi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk yang baik harus mampu memberikan kinerja yang baik dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kinerja.

2. Fitur

Fitur mengacu pada karakteristik tambahan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Fitur yang baik dapat meningkatkan nilai produk dan memberikan kepuasan tambahan kepada pelanggan. Fitur-fitur ini bisa meliputi kemudahan penggunaan, daya tahan, desain, ukuran, dan sebagainya.

3. Keandalan

Keandalan merujuk pada kemampuan produk untuk bekerja secara konsisten dan tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan menginginkan produk yang dapat diandalkan dan tidak mengecewakan dalam penggunaannya.

4. Daya tanggap

Daya tanggap mengacu pada kemampuan produk untuk merespons kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cepat dan efektif. Produk yang responsif dapat memberikan solusi atau penyelesaian yang memuaskan dalam waktu yang singkat.

5. Daya tahan

Daya tahan mengacu pada lamanya produk tetap dalam kondisi yang baik atau tetap berfungsi dalam jangka waktu yang lama. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan karena kebutuhan untuk mengganti produk menjadi lebih jarang.

6. Persepsi

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif yang dibuat oleh pelanggan

terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, merek, reputasi, atau faktor lainnya. Citra dan persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

7. Layanan purna jual

Faktor layanan purna jual melibatkan dukungan atau layanan yang diberikan oleh produsen setelah pembelian produk. Layanan purna jual yang baik, seperti perbaikan, perawatan, atau penggantian produk yang rusak, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra produk.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur atau menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu (Kotler, 2017):

1. Kepuasan pelanggan

Indikator yang paling penting dalam mengukur kualitas produk adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei, ulasan pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan memenuhi harapan mereka, ini merupakan indikasi bahwa produk memiliki kualitas yang baik.

2. Tingkat keluhan pelanggan

Jumlah dan jenis keluhan yang diterima dari pelanggan dapat menjadi indikator kualitas produk. Jika terdapat sedikit keluhan atau keluhan yang dapat diselesaikan dengan cepat dan efektif, ini menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, jika terdapat

banyak keluhan atau keluhan yang serius, ini menunjukkan adanya masalah dalam kualitas produk.

3. Tingkat kegagalan produk

Indikator lain adalah tingkat kegagalan produk atau tingkat kerusakan yang dialami oleh produk. Produk yang memiliki tingkat kegagalan rendah atau tingkat kerusakan yang minim menunjukkan kualitas yang baik. Sebaliknya, jika produk sering mengalami kegagalan atau kerusakan, ini menunjukkan adanya masalah dalam kualitas produk.

4. Tingkat keterlibatan pelanggan

Tingkat keterlibatan pelanggan dapat menjadi indikator kualitas produk. Jika pelanggan aktif terlibat dalam penggunaan produk, memberikan umpan balik, atau berpartisipasi dalam komunitas pengguna produk, ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tersebut.

5. Reputasi merek

Reputasi merek juga dapat menjadi indikator kualitas produk. Jika merek produk dikenal dengan reputasi yang baik, dianggap handal, dan memiliki kepercayaan pelanggan, ini menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Reputasi merek dapat diukur melalui penelitian pasar, survei, dan ulasan dari pelanggan dan ahli industri.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian saat ini dapat dilihat pada

Tabel 2.1

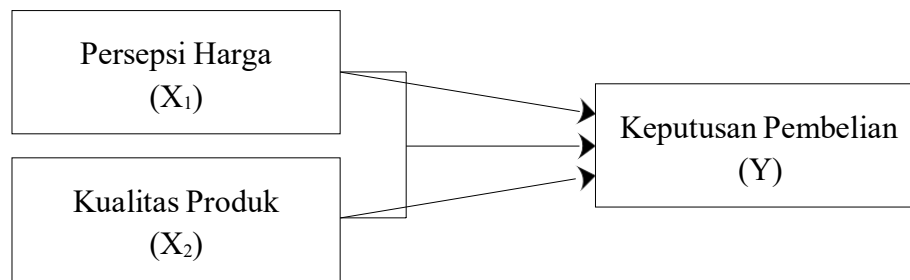
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Ardiansyah & Soliha(2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Putra & Pudjoprastyono (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Setiawan & Surjaatmadj (2021)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama (Tahun)	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Zulaikin (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Perilaku Pengguna Sepeda Motor Honda CB 150r Streetfire)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Garib dkk. (2019)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisasi dan menghubungkan ide-ide, informasi, atau konsep-konsep yang terkait dalam sebuah pandangan yang terstruktur. Kerangka pemikiran membantu seseorang untuk mengatur gagasan-gagasan mereka secara lebih sistematis, memahami hubungan antara elemen-elemen yang berbeda, dan membentuk landasan yang kuat untuk pemikiran, analisis, atau komunikasi lebih lanjut (Sugiyono, 2022). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi ini melibatkan penilaian subjektif konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk dalam kaitannya dengan harganya. Jika konsumen merasa harga sebuah produk sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat atau kepuasan yang mereka harapkan dapat diperoleh, kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Namun, persepsi harga juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengartikan kualitas produk. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan kualitas rendah, sedangkan harga yang terlalu tinggi mungkin dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diberikan (Kotler, 2017). Pernyataan ahli tersebut juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulaikin (2022) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Kualitas mengacu pada kinerja, keandalan, estetika, dan atribut lain yang menjadikan suatu produk layak atau tidak layak digunakan. Konsumen cenderung tertarik pada produk dengan kualitas yang baik karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Produk berkualitas tinggi memiliki potensi untuk menciptakan kepuasan jangka panjang dan dapat membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, produk berkualitas rendah berisiko merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen (Kotler, 2017). Pernyataan ahli tersebut juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulaikin (2022) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk dapat saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen seringkali membentuk persepsi tentang kualitas berdasarkan harga yang ditawarkan. Jika harga sebuah produk tinggi, konsumen mungkin cenderung mengasumsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Namun, ketika harga dianggap terlalu mahal, konsumen mungkin akan mencari bukti konkret tentang kualitas yang dijanjikan sebelum membeli. Oleh karena itu, strategi yang bijaksana adalah menjaga keseimbangan antara persepsi harga yang wajar dan kualitas produk yang sesuai, sehingga konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan sejalan dengan harga yang dibayar (Kotler, 2017). Pernyataan ahli tersebut juga dibuktikan oleh

penelitian yang dilakukan oleh Zulaikin (2022) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu pernyataan atau dugaan yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis ini biasanya didasarkan pada pemahaman awal terhadap masalah atau fenomena yang diteliti. Tujuan utama dari merumuskan hipotesis penelitian adalah untuk menguji atau menguji kebenaran dugaan tersebut melalui pengumpulan data dan analisis yang sistematis (Sugiyono, 2022). Adapun hipotesis yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara.

H₃ : Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sementara itu, pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mendasarkan diri pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampelnya sering dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat-alat penelitian, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) yang beralamat di Jalan Prof. H. M. Yamin No.271A, Sei Kera Hilir II, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Mei 2024 sampai dengan Agustus 2024.

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2021						2024					
		Jul	Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	sept
1	Penyusunan Proposal	■	■										
2	Bimbingan Proposal		■	■	■								
3	Seminar Proposal					■	■						
3	Pengumpulan Data							■	■				
4	Analisis Data							■	■	■			
5	Seminar Hasil										■	■	
6	Pengajuan Meja Hijau										■	■	■
7	Meja Hijau												■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan kelompok individu, objek, atau entitas yang memiliki karakteristik atau ciri yang relevan dengan masalah penelitian. Populasi ini mencakup semua elemen yang ingin diinvestigasi oleh peneliti dalam rangka mendapatkan informasi yang mendalam tentang fenomena atau pertanyaan penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) yang berjumlah 276 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Jika populasi memiliki skala yang besar dan kendala seperti keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu membuat sulit bagi peneliti untuk menyelidiki seluruh elemen dalam populasi, maka solusi

yang bisa diambil adalah menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Temuan yang diperoleh dari analisis sampel dapat digeneralisasikan untuk mencapai kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Dalam mengambil sampel dari populasi, penting untuk memastikan bahwa sampel tersebut mewakili karakteristik populasi secara akurat (Sugiyono, 2022).

Dalam memilih sampel, diperlukan penerapan teknik *sampling* yang akurat. Teknik *sampling* merujuk pada metode pengambilan sampel. Dalam memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian, berbagai teknik *sampling* digunakan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus sehingga sampel yang dipilih memiliki relevansi. Pemilihan sampel harus memenuhi kriteria tertentu, karena hal ini akan memiliki dampak pada variabel yang tengah diselidiki (Sugiyono, 2022). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = 5% (0,05)

Maka:

$$n = \frac{276}{1+276 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{276}{1,69}$$

$$n = 163,31$$

Melalui hasil perhitungan Slovin diatas diperoleh hasil sebesar 163,31 sehingga peneliti memutuskan untuk membulatkan nilai tersebut menjadi 163. Karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 163 orang responden. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu:

1. Pernah membeli sepeda motor Honda Beat di PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) lebih dari 2 kali
2. Pernah memiliki atau juga memiliki sepeda motor *matic* jenis atau merek lain agar dapat membandingkan harga dan kualitas produknya.

3.4 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

3.2

Tabel 3.2

Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	Persepsi Harga (X1)	Merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap harga sepeda motor Honda Beat di PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor)	1. Harga Sesuai Kualitas 2. Harga Sesuai Manfaat 3. Harga Pantas/Wajar 4. Harga Bersaing 5. Diskon Harga Sumber: Kotler (2017)	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
2	Kualitas Produk (X ₂)	Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda Beat di PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor).	1. Kepuasan pelanggan 2. Tingkat keluhan pelanggan 3. Tingkat kegagalan produk 4. Tingkat keterlibatan pelanggan 5. Reputasi merek Sumber: Kotler (2017)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor).	1. Kebutuhan dan keinginan 2. Informasi produk 3. Merek dan reputasi 4. Pengalaman sebelumnya Sumber: Kotler (2017)	Likert

Sumber: Peneliti

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yang mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan responden, yang dapat dilakukan melalui wawancara langsung atau distribusi kuesioner (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sumber informasi utama. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian serta untuk mendapatkan wawasan tentang variabel yang sedang diselidiki.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan dalam menghimpun data dalam studi ini adalah melalui proses penyebaran, yang melibatkan pengiriman serta distribusi kuesioner kepada konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Beat dari

PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) dengan memperhatikan kriteria sampel yang telah ditetapkan untuk penelitian ini.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden diluar sampel, yaitu pengguna sepeda motor Honda Beat yang tidak membeli di PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor). Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *corrected item total correlation* dengan nilai *r* tabel (Purnomo, 2019). Kriteria penilaian dalam uji validitas adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

1. Jika *corrected item total correlation* > *r* tabel artinya pernyataan kuesioner valid
2. Jika *corrected item total correlation* < *r* tabel artinya pernyataan kuesioner tidak valid

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Persepsi Harga (X ₁)	1	Saya merasa harga Honda Beat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,820	0,361	Valid
	2	Harga Honda Beat sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari sepeda motor ini.	0,795	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
	3	Saya menganggap harga Honda Beat pantas dan wajar.	0,837	0,361	Valid
	4	Harga Honda Beat sangat bersaing dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.	0,795	0,361	Valid
	5	Diskon yang ditawarkan untuk Honda Beat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0,860	0,361	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	1	Saya sangat puas dengan kualitas sepeda motor Honda Beat.	0,882	0,361	Valid
	2	Saya jarang mengalami masalah atau keluhan dengan sepeda motor Honda Beat.	0,798	0,361	Valid
	3	Sepeda motor Honda Beat jarang mengalami kerusakan atau kegagalan.	0,618	0,361	Valid
	4	Saya merasa sangat terlibat dan puas dalam penggunaan sepeda motor Honda Beat.	0,706	0,361	Valid
	5	Honda Beat memiliki reputasi yang sangat baik di matasaya.	0,904	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	Honda Beat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dalam memiliki sepeda motor.	0,984	0,361	Valid
	2	Informasi yang saya terima mengenai Honda Beat sangat jelas dan membantu dalam keputusan pembelian saya.	0,924	0,361	Valid
	3	Reputasi baik dari merek Honda sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Honda Beat.	0,924	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
	4	Pengalaman positif saya sebelumnya dengan produk Honda membuat saya memutuskan untuk membeli Honda Beat.	0,973	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan terkait dengan variabel penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya seluruh pernyataan terkait dengan variabel dalam penelitian ini telah valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk dijadikan sebagai model analisis.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden diluar sampel, yaitu pengguna sepeda motor Honda Beat yang tidak membeli di PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor). Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Namun demikian juga alat ukur tersebut dapat diandalkan, jika suatu alat ukur digunakan ganda untuk mengukur gejala yang sama dan hasil dimensi yang dicapai cukup serasi. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α) (Purnomo, 2019). Kriteria penilaian dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

1. Jika *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,8 artinya semua pernyataan reliabel dengantingkat reliabilitas yang sangat baik.
2. Jika *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,7 artinya semua pernyataan reliabel

dengantingkat reliabilitas yang baik

3. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,7$ dan $> 0,6$ artinya semua pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang cukup.
4. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ artinya semua pernyataan tidak reliabel dengan tingkat reliabilitas yang kurang baik.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Status
Persepsi Harga(X_1)	5	0,879	Reliabel
Kualitas Produk(X_2)	5	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	4	0,965	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan terkait dengan variabel penelitian ini dengan jumlah total 14 pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,8$ yang artinya seluruh pernyataan terkait dengan variabel dalam penelitian ini telah reliabel, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk dijadikan sebagai model analisis.

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan sebagai tahap awal sebelum melakukan analisis data. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis tidak melanggar asumsi dasar

dari teknik analisis yang akan digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Purnomo, 2019). Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* sebagai model uji normalitas. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Adapun dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Purnomo, 2019).

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu teknik untuk menguji sejauh mana variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi atau saling terkait. Multikolinearitas dapat terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan linear yang kuat, sehingga mempersulit analisis dan interpretasi hasil regresi (Purnomo,

2019). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut(Purnomo, 2019):

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
 - b. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
3. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji *Park*, dan uji *Glejser* (Purnomo, 2019). Adapun dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan uji *Glejser* sebagai model uji heteroskedastisitas. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Purnomo,2019).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier

sederhana adalah, bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi (Purnomo, 2019). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 27 dengan persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Persepsi Harga
X ₂	= Kualitas Produk
α	= Konstanta
β	= Koefisien regresi
e	= Koefisien <i>error</i>

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah tahap penting dalam penelitian yang dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk diuji kebenarannya melalui analisis data yang diperoleh dari sampel penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji signifikansi parsial (uji-t), uji signifikansi simultan (uji-F), dan koefisien determinasi (R²).

1. Uji signifikansi parsial (uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-t dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial

(uji-t) adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

- a. Jika t hitung $< t$ tabel dan $\text{Sig.} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika t hitung $> t$ tabel dan $\text{Sig.} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji signifikansi simultan (uji-F)

Uji signifikansi simultan (uji-F) adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

- a. Jika F hitung $< F$ tabel dan $\text{Sig.} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika F hitung $> F$ tabel dan $\text{Sig.} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R Square* (R^2) atau kuadrat dari R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya prosentase

sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan untuk menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Purnomo, 2019).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) artinya jika harga lebih bersaing, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) artinya jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) artinya jika harga lebih bersaing dan sesuai dengan kualitas produk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran terkait sebagai berikut:

1. PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) sebaiknya terus mengkomunikasikan harga produk Honda Beat secara efektif. Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen.

2. PT. Astra Honda Motor perlu memastikan bahwa Honda Beat selalu memenuhi standar kualitas tinggi, serta terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan produk berkualitas perlu dipadukan dalam strategi pemasaran yang holistik. Kampanye promosi yang menekankan kedua aspek ini dapat memperkuat daya tarik Honda Beat di mata konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *YUME : Journal of Management*, 5(1).
- Astra-Honda.com. (2020). Motor Honda Paling Direkomendasi Masyarakat. Diambil 22 Agustus 2023, dari <https://www.astra-honda.com/article/motor-honda-paling-direkomendasi-masyarakat>
- Feigenbaum, A. V. (2019). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill Education.
- Garib, W. B., Lapian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Garvin, D. A. (2020). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Juran, J. M. (2019). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kano, N. (2016). *Guide to TQM in Service Industries*. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Kertajaya, H. (2018). *Marketing Mix 3.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Perreault Jr., W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2020). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Purnomo, R. A. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: WADE Group.
- Putra, E. T. K., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17(1).

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Setiawan, R., & Surjaatmadj, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *Prosiding Biema*, 2(2).
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour “A European Perspective”* (Edisi 5). England: Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2020). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, D. B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Zulaikin, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Perilaku Pengguna Sepeda Motor Honda CB 150r Streetfire). *E-Journal*, 1(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA BEAT PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR CABANG AKSARA (AKSARA MOTOR) MEDAN SUMATERA UTARA

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kusioner yang terlampir. Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti:

NAMA PENELITI : ADELIA FEBRIANTO
NIM : 178320349
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Berharap saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini dan atas waktu juga kesediaannya peneliti ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Nama : _____

Jenis kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan

Usia : [1] 20-25 Tahun [2] 26-30 Tahun
[3] 31-35 Tahun [4] > 40 Tahun

Pendidikan Terakhir : [1] SMA [2] Diploma
[3] S1 [4] S2

Jumlah Pembelian
Dalam Beberapa Tahun
Terakhir : [1] 1-2 Kali [2] > 3 Kali

Pernah Memiliki atau
Menggunakan Merek Lain : [1] Tidak [2] Ya

B. Pernyataan

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

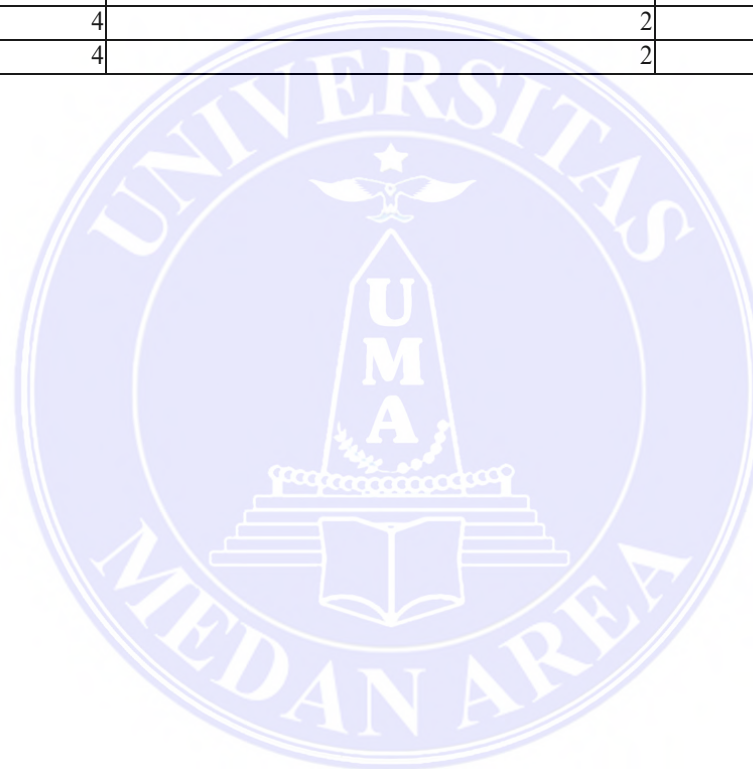
Persepsi Harga (X ₁)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya merasa harga Honda Beat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
2	Harga Honda Beat sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari sepeda motor ini.					
3	Saya menganggap harga Honda Beat pantas dan wajar.					
4	Harga Honda Beat sangat bersaing dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.					
5	Diskon yang ditawarkan untuk Honda Beat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Honda Beat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dalam memiliki sepeda motor.					
2	Informasi yang saya terima mengenai Honda Beat sangat jelas dan membantu dalam keputusan pembelian saya.					
3	Reputasi baik dari merek Honda sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Honda Beat.					
4	Pengalaman positif saya sebelumnya dengan produk Honda membuat saya memutuskan untuk membeli Honda Beat.					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

No.	Identitas Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Jumlah Pembelian Dalam Beberapa Tahun Terakhir	Pernah Memiliki atau Menggunakan Merek Lain
1	1	4	2	2	2
2	2	4	1	2	2
3	1	3	4	2	2
4	1	3	4	2	2
5	2	3	2	2	2
6	2	3	1	2	2
7	1	1	3	2	2
8	2	3	1	2	2
9	1	3	1	2	2
10	1	3	4	2	2
11	1	4	1	2	2
12	1	1	4	2	2
13	1	4	2	2	2
14	1	4	3	2	2
15	2	1	4	2	2
16	1	2	4	2	2
17	1	2	2	2	2
18	2	2	3	2	2
19	1	2	2	2	2
20	2	3	2	2	2
21	1	4	3	2	2
22	1	3	1	2	2
23	1	4	2	2	2
24	2	2	2	2	2
25	1	4	4	2	2

26	2	4	4	2	2
27	1	3	4	2	2
28	1	1	2	2	2
29	2	2	4	2	2
30	1	1	4	2	2



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

No.	Persepsi Harga (X ₁)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	4	3	3	3	16
3	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	3	23
6	3	3	3	4	3	16
7	3	3	4	3	3	16
8	3	4	3	3	3	16
9	3	5	5	5	5	23
10	3	3	3	3	3	15
11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	5	4	21
14	3	3	3	3	4	16
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	4	3	16
17	5	5	3	5	5	23
18	4	5	4	4	4	21
19	3	5	5	5	5	23
20	5	5	5	5	5	25
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	5	4	4	21
23	3	3	3	4	3	16
24	4	4	4	4	5	21
25	3	3	3	3	3	15
26	5	5	5	3	5	23
27	4	4	5	4	4	21
28	5	3	5	5	5	23
29	4	5	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25

No.	Kualitas Produk (X ₂)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	3	16
3	5	5	3	5	5	23
4	3	3	3	4	3	16
5	3	3	3	3	4	16
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	3	5	23
8	5	5	3	5	5	23
9	3	4	3	3	3	16
10	4	3	3	3	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	4	4	21
13	3	3	4	3	3	16
14	5	5	5	3	5	23
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	5	4	21
18	3	3	4	3	3	16
19	4	5	4	4	4	21
20	4	3	3	3	3	16
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	4	4	21
23	4	4	5	4	4	21
24	3	3	3	4	3	16
25	3	3	3	3	4	16
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	5	4	21
28	5	5	3	5	5	23
29	5	3	5	5	5	23
30	4	3	3	3	3	16

No.	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	1	2	3	4	
1	5	3	5	5	18
2	3	3	3	3	12
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	5	17
28	5	5	5	5	20
29	5	5	3	5	18
30	3	3	3	3	12

Lampiran 3. Data Analisis

No.	Identitas Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Jumlah Pembelian Dalam Beberapa Tahun Terakhir	Pernah Memiliki atau Menggunakan Merek Lain
1	2	4	1	2	2
2	2	4	1	2	2
3	1	3	4	2	2
4	1	1	4	2	2
5	2	3	2	2	2
6	1	3	1	2	2
7	1	1	3	2	2
8	2	3	1	2	2
9	1	4	1	2	2
10	1	3	4	2	2
11	1	4	1	2	2
12	2	1	4	2	2
13	2	4	2	2	2
14	1	4	3	2	2
15	2	1	4	2	2
16	1	2	4	2	2
17	1	2	2	2	2
18	2	2	3	2	2
19	1	2	2	2	2
20	2	3	1	2	2
21	1	4	3	2	2
22	1	3	1	2	2
23	1	4	2	2	2
24	2	2	2	2	2
25	1	4	4	2	2
26	2	4	4	2	2
27	2	3	4	2	2

28	1	1	2	2	2
29	2	2	4	2	2
30	1	1	4	2	2
31	2	4	3	2	2
32	2	2	4	2	2
33	2	2	3	2	2
34	1	4	4	2	2
35	2	4	3	2	2
36	1	4	2	2	2
37	2	4	1	2	2
38	2	4	2	2	2
39	1	3	4	2	2
40	2	2	3	2	2
41	2	4	4	2	2
42	1	1	3	2	2
43	2	3	3	2	2
44	1	2	3	2	2
45	2	4	2	2	2
46	1	2	4	2	2
47	1	2	3	2	2
48	2	3	1	2	2
49	2	3	3	2	2
50	1	3	1	2	2
51	1	3	3	2	2
52	1	2	4	2	2
53	1	2	3	2	2
54	2	4	3	2	2
55	2	4	2	2	2
56	1	3	2	2	2
57	2	2	4	2	2
58	1	4	1	2	2
59	1	4	2	2	2
60	2	1	1	2	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

61	2	1	3	2	2
62	1	1	3	2	2
63	2	3	4	2	2
64	2	4	2	2	2
65	1	1	4	2	2
66	2	3	1	2	2
67	1	4	2	2	2
68	2	4	3	2	2
69	1	2	4	2	2
70	1	4	3	2	2
71	1	1	2	2	2
72	2	3	2	2	2
73	1	1	4	2	2
74	2	1	3	2	2
75	1	1	3	2	2
76	2	2	3	2	2
77	1	2	2	2	2
78	1	1	4	2	2
79	1	3	3	2	2
80	1	4	1	2	2
81	1	3	2	2	2
82	1	1	3	2	2
83	2	2	1	2	2
84	2	2	1	2	2
85	2	3	2	2	2
86	1	4	2	2	2
87	1	1	2	2	2
88	1	3	3	2	2
89	1	2	1	2	2
90	1	3	3	2	2
91	1	3	2	2	2
92	2	4	2	2	2
93	1	2	1	2	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

94	1	1	1	2	2
95	2	2	3	2	2
96	2	4	4	2	2
97	1	2	2	2	2
98	1	3	3	2	2
99	2	3	2	2	2
100	2	1	1	2	2
101	2	2	1	2	2
102	2	1	2	2	2
103	2	4	4	2	2
104	2	1	4	2	2
105	1	2	1	2	2
106	2	2	4	2	2
107	2	1	3	2	2
108	1	2	4	2	2
109	2	1	4	2	2
110	1	2	3	2	2
111	2	1	1	2	2
112	2	1	2	2	2
113	2	1	1	2	2
114	1	2	3	2	2
115	1	2	3	2	2
116	1	4	2	2	2
117	2	1	2	2	2
118	1	3	1	2	2
119	1	3	2	2	2
120	1	3	3	2	2
121	1	2	2	2	2
122	2	4	2	2	2
123	1	4	1	2	2
124	2	2	3	2	2
125	1	3	4	2	2
126	1	1	2	2	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

127	2	1	3	2	2
128	2	4	1	2	2
129	2	4	2	2	2
130	2	4	2	2	2
131	2	3	3	2	2
132	1	2	3	2	2
133	2	2	4	2	2
134	1	3	4	2	2
135	2	1	4	2	2
136	2	2	2	2	2
137	2	1	2	2	2
138	2	3	1	2	2
139	2	3	3	2	2
140	1	1	2	2	2
141	2	3	3	2	2
142	1	4	4	2	2
143	1	4	3	2	2
144	1	3	3	2	2
145	2	2	1	2	2
146	2	2	4	2	2
147	1	1	1	2	2
148	1	1	2	2	2
149	2	2	1	2	2
150	1	1	4	2	2
151	2	4	2	2	2
152	2	4	2	2	2
153	2	3	1	2	2
154	2	4	2	2	2
155	1	3	3	2	2
156	2	3	2	2	2
157	2	1	3	2	2
158	1	1	4	2	2
159	1	3	1	2	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

160	2	1	2	2	2
161	1	4	1	2	2
162	2	2	3	2	2
163	2	3	4	2	2



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

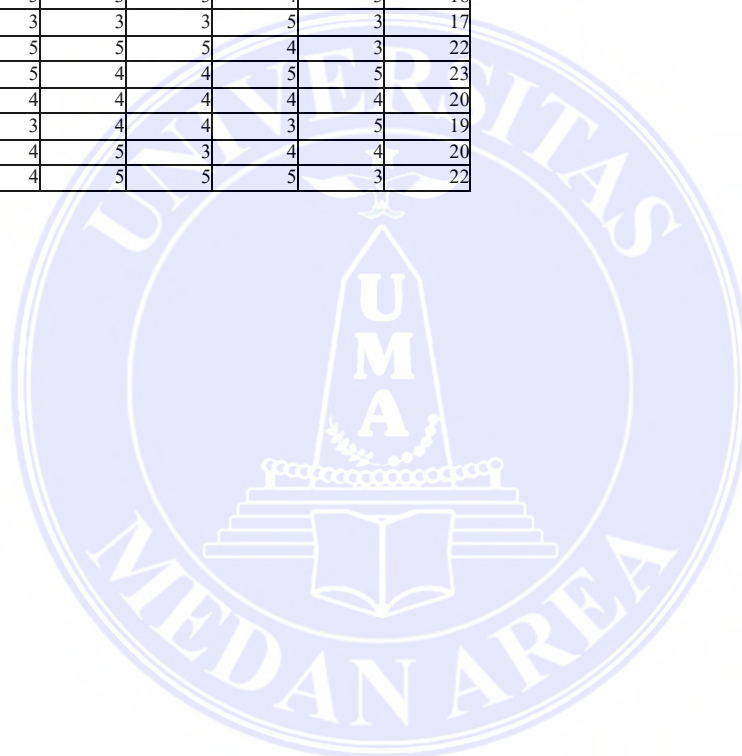
Document Accepted 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

No.	Persepsi Harga (X ₁)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	4	4	23
2	3	3	3	5	4	18
3	3	5	4	4	3	19
4	5	4	4	3	4	20
5	4	4	5	5	5	23
6	5	3	3	5	5	21
7	3	5	3	4	4	19
8	5	3	3	5	4	20
9	3	4	5	5	3	20
10	3	3	3	5	4	18
11	4	4	4	3	5	20
12	3	5	4	5	3	20
13	4	3	4	3	5	19
14	5	3	3	4	4	19
15	5	5	4	5	5	24
16	5	3	3	3	3	17
17	4	3	5	5	3	20
18	4	5	4	5	3	21
19	4	5	5	4	5	23
20	3	5	5	5	5	23
21	4	5	3	5	3	20
22	4	4	4	5	4	21
23	3	4	3	5	4	19
24	4	4	4	3	5	20
25	3	3	3	5	5	19
26	4	4	5	5	5	23
27	3	4	4	5	4	20
28	4	5	5	3	4	21
29	5	5	5	4	5	24
30	3	4	5	4	5	21
31	4	3	3	5	5	20
32	3	5	3	5	5	21
33	3	3	3	5	5	19
34	5	4	5	5	3	22
35	3	5	3	3	4	18
36	4	4	3	3	3	17
37	5	4	4	4	5	22
38	5	4	5	3	4	21
39	3	4	5	4	5	21
40	3	4	4	3	3	17
41	4	4	4	5	4	21
42	3	5	4	4	3	19
43	3	4	5	5	5	22
44	4	4	4	3	4	19
45	4	3	4	3	5	19
46	4	4	3	4	3	18
47	3	3	4	5	4	19
48	3	3	3	5	5	19
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	3	5	4	21
51	4	4	4	5	5	22
52	4	5	3	3	3	18
53	3	5	3	5	3	19
54	5	5	4	4	5	23
55	5	3	5	4	3	20
56	4	3	5	4	4	20
57	3	5	5	5	5	23
58	4	5	4	3	4	20
59	5	5	4	4	3	21
60	5	4	5	4	3	21
61	5	3	4	3	3	18
62	3	5	3	3	5	19
63	5	5	5	3	5	23
64	4	5	5	3	5	22
65	5	4	4	3	4	20
66	5	4	5	5	5	24
67	5	5	3	3	4	20

68	3	3	4	5	5	20
69	5	3	4	3	5	20
70	3	4	5	4	3	19
71	4	3	3	5	4	19
72	5	4	4	5	4	22
73	3	3	3	3	4	16
74	4	3	3	4	5	19
75	3	4	3	3	4	17
76	3	3	3	4	4	17
77	4	3	4	4	4	19
78	3	3	5	4	3	18
79	5	3	5	4	3	20
80	3	4	3	4	4	18
81	3	3	5	3	4	18
82	3	4	3	5	4	19
83	5	4	4	5	3	21
84	5	5	3	5	4	22
85	3	4	3	4	3	17
86	3	4	5	5	4	21
87	5	4	5	3	3	20
88	3	4	5	4	4	20
89	5	4	3	5	4	21
90	5	4	3	3	4	19
91	4	3	4	3	4	18
92	4	3	4	5	4	20
93	3	3	5	3	3	17
94	5	5	3	4	5	22
95	4	5	4	5	3	21
96	5	5	3	3	4	20
97	4	3	5	4	5	21
98	4	3	4	3	3	17
99	5	5	5	3	5	23
100	3	5	5	4	4	21
101	3	5	4	3	5	20
102	4	4	3	3	4	18
103	4	4	3	3	3	17
104	4	3	3	5	3	18
105	5	4	3	3	3	18
106	3	3	5	3	4	18
107	5	5	5	4	5	24
108	3	4	3	5	4	19
109	4	5	4	5	4	22
110	4	5	3	4	4	20
111	4	3	3	3	3	16
112	3	3	5	3	4	18
113	3	4	5	5	4	21
114	3	4	4	4	3	18
115	5	4	3	3	3	18
116	5	4	5	3	3	20
117	5	5	5	4	4	23
118	5	4	3	4	3	19
119	5	3	5	4	3	20
120	3	4	3	5	5	20
121	5	3	3	5	3	19
122	5	4	3	4	3	19
123	5	5	3	4	5	22
124	5	5	4	4	3	21
125	4	3	5	4	5	21
126	3	4	4	4	3	18
127	3	4	3	4	3	17
128	3	3	3	4	3	16
129	3	3	5	3	3	17
130	4	4	4	5	4	21
131	5	4	4	3	4	20
132	3	4	3	5	5	20
133	3	4	4	3	5	19
134	5	3	5	5	5	23
135	3	3	4	5	4	19
136	4	4	3	5	4	20

137	4	4	5	3	5	21
138	5	3	3	4	3	18
139	3	3	3	5	3	17
140	3	3	3	5	4	18
141	4	5	5	3	3	20
142	4	5	5	5	3	22
143	3	4	5	3	4	19
144	5	5	4	4	4	22
145	5	5	5	3	5	23
146	5	4	5	5	3	22
147	3	5	3	3	5	19
148	3	5	5	3	4	20
149	5	5	3	4	4	21
150	3	3	4	5	3	18
151	5	3	5	3	3	19
152	4	4	4	4	5	21
153	4	4	5	3	3	19
154	4	3	5	5	5	22
155	3	3	5	5	4	20
156	5	3	3	4	3	18
157	3	3	3	5	3	17
158	5	5	5	4	3	22
159	5	4	4	5	5	23
160	4	4	4	4	4	20
161	3	4	4	3	5	19
162	4	5	3	4	4	20
163	4	5	5	5	3	22



No.	Kualitas Produk (X ₂)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	5	4	4	3	20
2	5	5	4	3	3	20
3	4	3	4	5	5	21
4	3	3	4	3	5	18
5	5	4	4	3	4	20
6	4	4	3	4	3	18
7	5	3	5	5	3	21
8	3	4	5	5	5	22
9	5	5	4	3	3	20
10	5	3	4	3	5	20
11	5	3	4	4	5	21
12	3	3	4	4	3	17
13	5	3	3	3	3	17
14	3	5	5	5	4	22
15	5	5	3	4	3	20
16	5	5	5	4	5	24
17	5	5	3	4	3	20
18	4	5	4	3	3	19
19	4	3	5	4	4	20
20	5	4	3	3	4	19
21	3	4	4	5	5	21
22	4	4	3	4	3	18
23	3	4	3	4	5	19
24	3	3	3	3	4	16
25	4	3	5	3	4	19
26	4	5	3	4	5	21
27	4	3	4	4	3	18
28	3	5	3	5	4	20
29	4	3	3	5	5	20
30	5	4	3	3	3	18
31	4	3	3	3	4	17
32	5	3	3	3	4	18
33	4	3	3	4	4	18
34	3	4	5	3	4	19
35	4	3	5	5	5	22
36	5	5	5	5	3	23
37	3	4	3	3	4	17
38	4	4	3	4	3	18
39	4	5	4	5	5	23
40	4	3	5	3	4	19
41	4	4	5	3	5	21
42	3	4	3	5	5	20
43	4	3	5	3	4	19
44	5	4	3	4	3	19
45	4	3	3	5	5	20
46	3	3	4	4	4	18
47	3	5	4	5	5	22
48	4	5	3	5	4	21
49	3	3	4	5	3	18
50	3	4	3	5	3	18
51	5	4	3	3	3	18
52	5	5	3	4	5	22
53	4	5	4	5	5	23
54	5	4	5	3	5	22
55	5	4	5	4	3	21
56	5	4	4	3	3	19
57	3	5	5	5	5	23
58	3	4	3	5	3	18
59	3	5	4	5	4	21
60	4	3	5	3	5	20
61	4	5	3	4	4	20
62	4	3	5	5	5	22
63	3	5	3	4	3	18
64	4	3	5	3	4	19

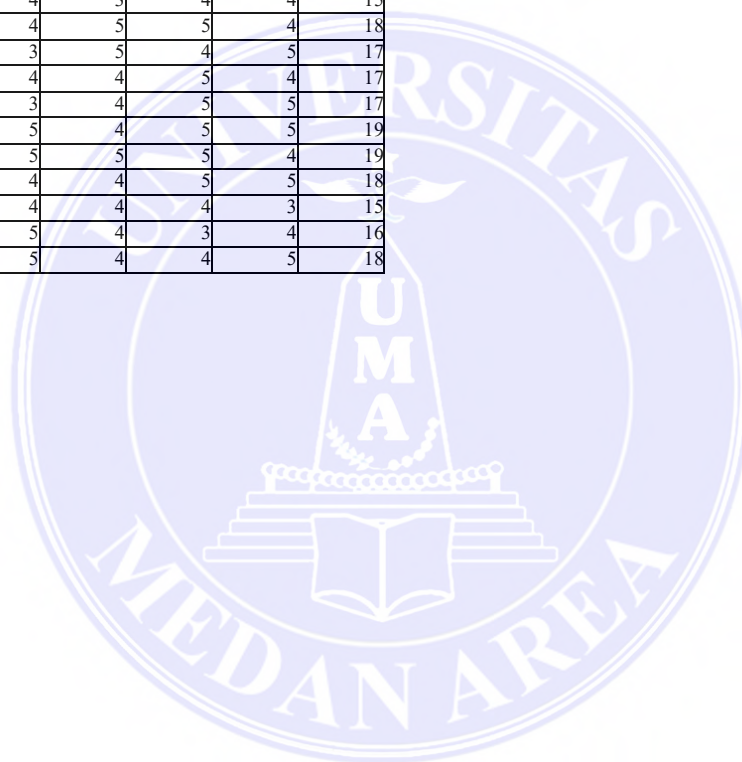
65	3	3	3	5	3	17
66	3	5	3	3	3	17
67	5	4	3	3	4	19
68	3	5	5	4	4	21
69	3	4	3	5	4	19
70	3	5	5	4	5	22
71	3	4	3	3	5	18
72	3	5	4	4	5	21
73	3	4	5	5	5	22
74	3	5	5	5	3	21
75	4	3	5	4	4	20
76	3	3	4	3	3	16
77	3	5	5	3	5	21
78	3	3	4	3	5	18
79	3	4	5	4	5	21
80	3	4	4	5	3	19
81	5	5	5	5	5	25
82	5	3	4	4	3	19
83	3	3	5	5	4	20
84	5	5	3	5	4	22
85	5	3	5	5	3	21
86	5	5	3	5	3	21
87	3	4	3	4	5	19
88	4	4	4	5	3	20
89	4	3	4	5	4	20
90	3	4	4	3	4	18
91	3	4	5	4	4	20
92	3	5	4	5	3	20
93	3	4	5	5	5	22
94	3	4	4	3	5	19
95	4	3	4	4	5	20
96	3	3	4	3	3	16
97	4	3	5	3	3	18
98	5	5	3	3	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	3	23
101	3	5	3	5	4	20
102	4	4	3	3	5	19
103	3	3	5	3	5	19
104	4	4	4	3	3	17
105	5	5	4	3	3	20
106	5	3	5	4	3	20
107	3	3	5	4	3	18
108	5	5	4	3	3	20
109	5	4	3	5	4	21
110	4	5	4	5	4	22
111	4	4	5	3	3	19
112	5	3	4	4	3	19
113	5	4	5	3	5	22
114	3	5	4	3	4	19
115	5	3	4	4	3	19
116	4	3	4	4	4	19
117	3	4	3	4	3	17
118	4	4	3	5	3	19
119	3	3	5	5	5	21
120	3	4	3	4	5	19
121	4	4	5	3	3	19
122	5	5	4	3	3	20
123	3	4	4	3	3	17
124	5	4	4	5	5	23
125	3	5	3	3	3	17
126	5	4	3	3	4	19
127	4	4	3	5	3	19
128	5	4	3	4	5	21
129	4	3	3	4	4	18
130	3	3	3	3	5	17
131	4	5	3	4	3	19
132	4	5	3	4	4	20
133	4	3	3	3	3	16

134	5	5	3	5	3	21
135	3	4	5	3	3	18
136	4	3	4	5	4	20
137	5	4	5	5	3	22
138	3	4	5	4	3	19
139	3	5	5	5	4	22
140	3	4	3	4	5	19
141	5	5	3	3	5	21
142	5	5	3	5	3	21
143	5	5	3	5	4	22
144	5	3	4	4	3	19
145	4	4	3	5	5	21
146	4	3	4	4	3	18
147	5	4	5	4	3	21
148	3	4	4	4	3	18
149	3	3	4	5	3	18
150	5	3	5	3	3	19
151	5	4	3	3	3	18
152	5	5	3	3	5	21
153	3	5	3	5	3	19
154	5	5	5	3	5	23
155	5	3	3	5	4	20
156	5	4	5	4	3	21
157	4	5	3	5	5	22
158	4	5	4	4	5	22
159	5	4	5	3	5	22
160	5	4	5	5	4	23
161	3	5	3	3	3	17
162	3	3	4	5	3	18
163	4	3	5	5	5	22

No.	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18
2	3	5	5	3	16
3	4	4	4	5	17
4	5	4	3	4	16
5	4	5	5	4	18
6	4	5	4	4	17
7	4	4	4	4	16
8	4	5	4	5	18
9	4	4	5	3	16
10	3	5	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	4	4	3	4	15
13	4	4	4	3	15
14	4	4	4	5	17
15	5	5	5	4	19
16	4	3	5	5	17
17	4	4	5	4	17
18	5	4	5	3	17
19	5	5	4	4	18
20	4	5	5	4	18
21	5	4	4	5	18
22	4	5	4	4	17
23	4	5	4	5	18
24	4	4	3	4	15
25	3	5	4	4	16
26	4	5	5	5	19
27	4	5	4	4	17
28	5	4	4	5	18
29	5	5	4	5	19
30	4	5	5	3	17
31	4	5	4	4	17
32	4	5	4	4	17
33	3	5	4	4	16
34	5	4	4	4	17
35	4	4	4	5	17
36	4	3	5	4	16
37	5	5	4	4	18
38	5	4	4	4	17
39	4	5	5	5	19
40	4	3	4	4	15
41	4	5	4	4	17
42	4	4	4	5	17
43	4	5	4	4	17
44	4	4	4	5	17
45	4	4	4	5	17
46	4	4	3	4	15
47	3	5	4	5	17
48	3	5	5	5	18
49	5	5	3	4	17
50	5	5	4	4	18
51	4	5	5	3	17
52	5	3	5	5	18
53	4	4	5	5	18
54	5	5	5	4	19
55	4	4	5	4	17
56	4	4	5	3	16
57	4	5	4	5	18
58	5	4	4	4	17
59	5	4	4	5	18
60	5	4	4	4	17
61	4	3	5	4	16
62	4	4	4	5	17
63	5	4	4	4	17
64	5	4	4	4	17

65	5	4	3	4	16
66	5	5	4	3	17
67	5	4	5	4	18
68	3	5	4	4	16
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	17
71	4	5	4	4	17
72	5	5	4	5	19
73	3	4	4	5	16
74	4	5	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	3	4	3	3	13
77	4	4	4	4	16
78	3	4	3	4	14
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	3	4	5	5	17
82	4	5	4	4	17
83	5	4	3	5	17
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	5	5	4	18
87	5	3	4	5	17
88	4	4	4	4	16
89	5	5	4	5	19
90	5	4	4	4	17
91	4	4	4	4	16
92	4	5	4	4	17
93	3	3	4	5	15
94	5	5	4	4	18
95	5	4	4	5	18
96	5	4	3	3	15
97	4	5	4	3	16
98	4	3	5	4	16
99	5	4	4	4	17
100	4	4	5	4	17
101	4	4	4	5	17
102	4	4	4	4	16
103	4	3	3	4	14
104	4	4	4	3	15
105	5	3	5	3	16
106	3	4	4	4	15
107	5	5	3	4	17
108	4	5	5	3	17
109	5	5	5	5	20
110	5	4	5	5	19
111	4	3	4	3	14
112	3	4	4	4	15
113	4	5	5	4	18
114	4	4	4	4	16
115	5	3	4	4	16
116	5	3	4	4	16
117	5	4	4	4	17
118	5	4	4	4	17
119	4	4	3	5	16
120	4	5	4	5	18
121	4	4	4	3	15
122	5	4	5	3	17
123	5	5	4	3	17
124	5	4	5	5	19
125	4	5	4	3	16
126	4	4	5	4	17
127	4	4	4	4	16
128	3	4	5	5	17
129	3	3	4	4	14
130	4	5	3	4	16
131	5	4	5	4	18
132	4	5	5	4	18
133	4	4	4	3	15

134	4	5	5	4	18
135	3	5	4	3	15
136	4	5	4	5	18
137	4	4	5	4	17
138	4	4	4	4	16
139	3	4	4	5	16
140	3	5	4	5	17
141	5	3	5	4	17
142	5	4	5	4	18
143	4	4	5	5	18
144	5	4	4	4	17
145	5	4	4	5	18
146	5	4	4	4	17
147	4	4	5	4	17
148	4	4	4	4	16
149	5	4	3	4	16
150	3	4	4	3	14
151	4	3	5	3	15
152	4	5	5	4	18
153	4	3	4	4	15
154	4	5	5	4	18
155	3	5	4	5	17
156	4	4	5	4	17
157	3	4	5	5	17
158	5	4	5	5	19
159	5	5	5	4	19
160	4	4	5	5	18
161	4	4	4	3	15
162	5	4	3	4	16
163	5	4	4	5	18



Lampiran 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Persepsi Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,626	,759

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,634	2	78,817	136,748	,000 ^b
	Residual	92,219	160	,576		
	Total	249,853	162			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,396	,943		1,480	,141
	Persepsi Harga ^b	,417	,032	,635	13,184	,000
	Kualitas Produk	,361	,033	,520	10,808	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,996	1,004
	Kualitas Produk	,996	1,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
			(Constant)	Persepsi Harga	Kualitas Produk	
1	1	2,988	1,000	,00	,00	,00
	2	,009	18,201	,00	,51	,43
	3	,003	33,608	1,00	,49	,57

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,26	19,28	16,84	,986	163
Residual	-1,755	1,855	,000	,754	163
Std. Predicted Value	-2,620	2,476	,000	1,000	163
Std. Residual	-2,312	2,444	,000	,994	163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 250/ FEB / 01.II / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

7 Februari 2022

Kepada Yth,
PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ADELIA FEBRIANTO
NPM : 178320349
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : **Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor)**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Bertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Lampiran 6 Surat Izin Persetujuan Riset



PT Astra Honda Motor

Jalan Prof. H. M. Yamin No.271A, Sei
Kera Hilir II, Kec. Medan Perjuangan,
Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Tel. : +62 61 4567889

SURAT KETERANGAN

No : AHM/0299/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa

Nama : Adelia Febrianto

NPM : 178320349

Adalah benar telah melakukan riset atau penelitian pada PT. Astra Honda Motor Cabang Akasara (Aksara Motor) sejak tanggal 20 Juni 2024 sampai dengan selesai dengan judul penelitian "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat Pada PT. Astra Honda Motor Cabang Akasara (Aksara Motor)".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar yang berkepentingan maklum.

Medan, 12 Juli 2024

ANDRIANA SIMORANGKIR
Human Resources Division