

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

(Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen)

Dwi Ratnaningsih

185503270

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

KEBUMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen dengan jumlah 100 sebagai responden. Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. Nusantara Sakti Kebumen. The problem raised in this research is the analysis of the effect of price, product quality, and brand image on the purchasing decision of Honda motorcycles at PT. Nusantara Sakti Kebumen, with the aim of knowing how big the influence is partially or simultaneously. The sample data taken in this study are Honda motorcycle consumers at PT. Nusantara Sakti Kebumen with 100

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).

respondents. The results of proving the first hypothesis that the price partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the second hypothesis that product quality partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of proving the third hypothesis that brand image partially has a significant positive influence on purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis that price, product quality, and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

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

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif dari tahun ke tahun memberikan pencapaian yang cukup besar bagi perekonomian tanah air, sektor industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan negara Indonesia dari segi penjualan ekspor maupun impor. Pabrik buatan Indonesia sudah diakui memiliki beberapa keunggulan dan kualitas yang baik untuk beberapa jenis dan tipe sepeda motor dari berbagai macam merek yang memiliki desain, keunggulan serta fitur unggulan lainnya yang berbeda-beda membuat banyak sekali merek motor yang berkembang. Perusahaan harus melakukan strategi di dalam persaingan yang semakin tinggi di industri otomotif khususnya sepeda motor. Perusahaan harus meningkatkan keunggulan yang terbaik untuk produk yang di tawarkan kepada konsumen agar perusahaan dapat merebut pasar dan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Saat ini industri otomotif untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan industri otomotif di Kebumen sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan

sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Di sekeliling kita banyak berbagai motor berbagai varian warna dan bentuk motor yang bagus dan kualitas baik, namun demikian banyaknya pelanggan yang membeli motor Honda sedang melonjak tinggi

PT. Nusantara Sakti (NSC) adalah perusahaan berskala nasional berdiri tahun 1962 yang bergerak di bidang Leasing dan retail resmi jual beli sepeda motor Honda yang merupakan bagian dari Nusantara Sakti Group. Banyaknya persaingan di dunia bisnis jual beli motor di Kebumen menjadi suatu fenomena yang sangat menarik bagi peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Menyikapi banyaknya persaingan hal ini menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan yang terjadi dan mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang ketat sehingga dapat menarik dan meningkatkan selera konsumen dalam mengambil keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).

Berdasarkan observasi membuktikan tingkat keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen mengalami peningkatan keputusan pembelian dari tahun 2019 (110) unit, tahun 2020 (120) unit, tahun 2021 (138) unit. Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Melihat merek Honda, sebagian masyarakat sepakat bahwa produk Honda banyak diminati oleh masyarakat. Apalagi dengan berbagai pengembangannya dalam berbagai bidang. Motor Honda menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Kemudian dengan iklan yang menggambarkan kesan “kekinian” menjadi daya tarik tersendiri, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti keseluruhan motor merek Honda.

Berdasarkan observasi diatas menunjukkan prosentase tertinggi yaitu citra merek dengan jumlah 15 konsumen dan prosentase 43%. Artinya konsumen memutuskan pembelian motor pada PT. Nusantara Sakti Kebumen karena citra merek sebesar 43%. Prosentase kedua yaitu kualitas produk dengan jumlah 11 konsumen dan prosentase sebesar 31%. Artinya konsumen memutuskan pembelian motor pada PT. Nusantara Sakti Kebumen karena kualitas produk sebesar 31%. Prosentase ketiga harga dengan jumlah 6 konsumen dan prosentase sebesar 17%. Artinya konsumen memutuskan pembelian motor pada PT. Nusantara Sakti karena harga sebesar 26%.

Prosentase keempat lokasi dengan jumlah 3 konsumen dan prosentase sebesar 9%. Artinya konsumen memutuskan pembelian motor pada PT. Nusantara Sakti karena harga sebesar 9%

Berdasarkan uraian diatas maka Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Kebumen).**

Kajian Teori Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), keputusan pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang

Harga

Menurut Buchari Alma (2013), harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 156), harga dibatasi pada indikator antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 8-10), kualitas produk dibatasi pada indikator antara lain:

- a. *Performance*
- b. *Reliability*
- c. *Feature*
- d. *Durability*
- e. *Conformance*
- f. *Design*

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274), menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.

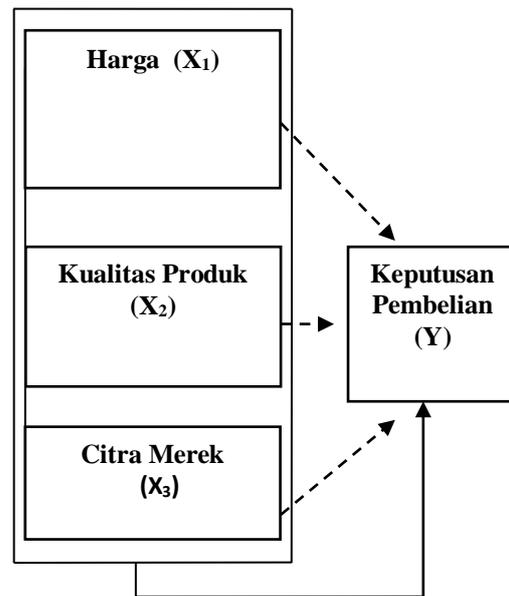
Menurut Keller (2013 : 78), citra merek dibatasi pada indikator:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel Harga (X_1),

Gambar II-1
Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).

keputusan pembelian pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.

H4 : Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen yang melakukan pembelian motor Honda pada Nusantara Sakti di Kebumen yang jumlah populasinya tidak terbatas.

Menurut Sugiyono (2014: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, yang dijadikan sampel responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian motor Honda

pada Nusantara Sakti di Kebumen dengan jumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $2,847 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ ini berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

- b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,497 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.

- c. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $2,584 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ ini berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima

- d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $17,121$ dengan nilai signifikan $0,000$ karena nilai F_{hitung} sebesar $17,121 > F_{tabel}$ $2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa

variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,847 > t$ tabel $1,984$. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian $0,241$ atau $24,1\%$, artinya bahwa peran harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sondakh Kelvin Laurens (2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondakh Kelvin Laurens (2019), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif harga dengan keputusan pembelian. Artinya harga mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,497 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian $0,285$ atau $28,5\%$, artinya bahwa peran kualitas produk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi

produk, juga atribut produk lainnya.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Denny Kristian (2016), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *citra merek* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,584 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian $0,280$ atau $28,0\%$, artinya bahwa peran citra merek mempengaruhi tingkat keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Variabel *brand image* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Motor Honda sudah dikenal dan

tentunya konsumen sudah banyak yang memakai produk tersebut. Merek motor Honda yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan haruslah memiliki pilihan alternatif karena apabila tidak maka hal tersebut tidak dapat dikatakan situasi konsumen melakukan keputusan. Keputusan pembelian dari setiap konsumen tercipta karena adanya kebutuhan (keperluan) atau keinginan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Kadek Edi Juliana (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek Edi Juliana (2018), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya citra merek mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Artinya peran harga dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Berdasarkan hasil analisis bahwa keterjangkauan harga Honda, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh

- positif terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Berdasarkan hasil analisis bahwa kemampuan sebuah produk Honda dalam menjalankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.
3. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Artinya peran citra merek dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen. Berdasarkan hasil analisis bahwa merek motor Honda yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.
 4. Harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen, karena berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,121 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar $17,121 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen PT. Nusantara Sakti Kebumen yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada PT. Nusantara Sakti Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai harga yaitu motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Kebumen memiliki harga yang terjangkau. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut sangat rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai harga bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen PT. Nusantara

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).

- Sakti Kebumen dalam menerapkan strategi harga. Peneliti memberikan saran agar harga motor Honda memberikan keringanan dalam cicilan yang ringan dan potongan harga. Kebijakan harga tersebut harus di tanggapi oleh pihak Perusahaan, baik PT Honda Prospek Motor sebagai produsen maupun Dealer PT. Nusantara Sakti Kebumen sebagai penjual. Kebijakan yang bisa di lakukan adalah dengan cara memberikan potongan harga atau diskon yang besar atau memberikan tambahan bonus berupa aksesories, biaya perawatan service gratis selama masa garansi yaitu 3 tahun paket cermat dan sebagainya, kemudian memberikan kemudahan pembayaran dengan menyediakan fasilitas down payment DP yang lebih murah. Hal ini dealer bisa bekerjasama dengan leasing atau lembaga pemberi kredit yang bisa mengadopsi keinginan konsumen
2. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada PT. Nusantara Sakti Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai kualitas produk yaitu PT. Nusantara Sakti Kebumen memiliki produk motor Honda yang lengkap. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut sangat rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen PT. Nusantara Sakti Kebumen untuk menyediakan produk Honda yang lengkap dari semua model dan warna Honda. Peneliti memberikan saran agar sepeda motor Honda dapat meningkatkan kualitas secara keseluruhan terutama pada bagian mesin agar konsumen dapat menggunakan Honda untuk jangka waktu yang lama dan tetap merasa nyaman saat berkendara dengan jarak yang jauh.
 3. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada PT. Nusantara Sakti Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai citra merek Motor merek Honda memiliki ciri khas yang unik dan menarik sehingga sulit untuk ditiru para pesaing. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut sangat rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai citra merek bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen PT. Nusantara Sakti Kebumen dalam meningkatkan ciri khas merek Honda yang unik dan menarik sehingga sulit untuk ditiru para pesaing. Peneliti memberikan saran agar sepeda motor Honda agar dapat meningkatkan dan membentuk citra yang lebih baik dalam pikiran konsumen agar pada saat akan membeli sepeda motor Honda supaya motor Honda akan menjadi pilihan utama. Selain itu untuk meningkatkan penjualan dan dapat bertahan dalam persaingan dengan produsen sepeda motor lainnya.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Denny Kristian. 2016. Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.
- Edi Juliana Kadek. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret 2018*.
- Erlangga Heri. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Honda di PT. Pancasakti Perkasa Bintaro. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia Vol. 1 No 4 Otober 2021*.
- Eva Kiki Setyawati. 2018. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya. *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan 2018*.
- Fajar Laksana. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2012, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Keposan Kebumen).

- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Principles of Marketing edition*. Pearson Education Inc
- _____. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- _____. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson
- _____. 2012. *Marketing Management edition*. Pearson Education Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI Press, Jakarta.
- Nurantoro Purwadi. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Honda Vario 150 cc di PT. Honda Motor cabang Pegambiran. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Tahun 2020*.
- Sangaji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, Kanuk. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sondakh Kelvin Laurens. 2019. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019*
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta