

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen-produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Manusia memerlukan alat transportasi yang efisien dan efektif untuk kelancaran aktivitasnya. Dibandingkan semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat saat ini. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi pebisnis otomotif untuk merebut pangsa pasar dan terus mengembangkan produknya. Selera masyarakat yang beragam membuat mereka memilih jenis sepeda motor berdasarkan kualitas dan desain.

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

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

Tabel 1.1
Data Banyaknya Jumlah Sepeda Motor Di Gianyar
Tahun 2019-2021

Kabupaten/Kota	Banyaknya Sepeda Motor Menurut Kabupaten Gianyar		
	2019	2020	2021
Gianyar	400.424	410.553	416.902

Sumber : Badan Pendapatan Provinsi Bali. Source: Government Income Department of Bali Province.

Berdasarkan tabel 1.1 banyaknya jumlah sepeda motor di Kabupaten/Kota Gianyar pada tahun 2019 berjumlah 400.424, dan pada tahun 2020 jumlah sepeda motor di Gianyar meningkat menjadi 410.553, dan pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan menjadi 416.902 unit. Jumlah sepeda motor di Bali terutama di Gianyar mengalami peningkatan dari tahun ketahun yang diakibatkan oleh banyaknya permintaan konsumen.

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

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

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

Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Menurut Ramli & Silalahi (2020) mengatakan bahwa jika persepsi harga sebuah produk semakin baik maka konsumen akan semakin puas. Jika persepsi harga rendah maka tingkat kepuasan konsumen rendah sehingga tingkat penjualan juga secara sendirinya akan rendah. Persepsi sebuah harga menjadi hal

yang sangat penting karena akan menjadi pedoman bagi pelanggan sebelum melakukan sebuah produk tertentu. Pelanggan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut Situmorang, & Simanjuntak, (2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat a) Keterjangkauan harga, b) Daya saing harga, c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

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

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

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

Tabel 1.2
Tabel Jumlah Penjualan Dealer Honda Astra Motor dan
Artha Karya Mandiri Gianyar
Tahun 2019-2021

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

Sumber: laporan Penjualan Dealer Sepeda Motor Honda Astra Motor dan Artha Karya Mandiri Gianyar Tahun 2019sampai 2021

Tabel 1.3
Data Penjualan Dealer Sepeda Motor Honda Astra
Motor dan Artha Karya Mandiri Gianyar
Tahun 2021

Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase	Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase
Januari	130	97	74.62%	Januari	150	101	67,33%
Februari	130	100	76.92%	Februari	150	125	83,33%
Maret	130	88	67.69%	Maret	150	95	63,33%
April	130	110	84.62%	April	150	115	76,67%
Mei	130	75	57.69%	Mei	150	99	66,00%
Juni	130	99	76.15%	Juni	150	120	80,00%
Juli	165	79	47.88%	Juli	175	98	56,00%
Agustus	165	82	49.70%	Agustus	175	75	42,85%
September	165	92	55.76%	September	175	90	51,43%
Oktober	165	75	44.24%	Oktober	175	115	65,71%
November	165	117	70.91%	November	175	89	50,85%
Desember	165	97	58.79%	Desember	175	115	65,71%

Sumber: Laporan Penjualan Dealer Sepeda Motor Honda Gianyar, 2021

Berdasarkan data penjualan dealer Astra Motor Gianyar pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa realisasi penjualan produk pada tahun 2021 mengalami fluktuasi dan masih belum bisa memenuhi target penjualan. Pada bulan Januari tahun 2021 jumlah penjualan sepeda motor honda adalah 74,63 persen dari yang di targetkan, pada bulan februari tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 76,92 persen dari yang di targetkan, selanjutnya di bulan maret tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 67,69 persen dari yang di targetkan, selanjutnya di bulan april tahun 2021 penjualan kembali meningkat menjadi 84,62 persen dari yang di targetkan, selanjutnya pada bulan mei tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 57,69 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan juni tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 76,15 persen dari yang ditargetkan,

selanjutnya pada bulan juli tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 47,88 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan agustus tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 49,70 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan september 2021 penjualan sepeda motor honda adalah sebanyak 55,76 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan oktober tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 44,24 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya pada bulan november tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 70,91 persen dari yang ditargetkan, kemudian pada bulan desember tahun 2021 penjualan sepeda motor honda kembali mengalami penurunan yaitu 58,79 persen dari yang ditargetkan. Penurunan ini disinyalir terjadi karena pesatnya persaingan dunia otomotif lainnya dan ketatnya merek sepeda motor lainnya oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data penjualan dealer Artha Karya Mandiri Gianyar pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa realisasi penjualan produk pada tahun 2021 mengalami fluktuasi dan masih belum bisa memenuhi target penjualan. Pada bulan Januari tahun 2021 jumlah penjualan sepeda motor honda adalah 67,33 persen dari yang ditargetkan, pada bulan Februari 2021 penjualan meningkat menjadi 83,33 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya di bulan Maret 2021 penjualan mengalami penurunan yaitu 63,33 persen dari yang ditargetkan, selanjutnya di bulan April 2021 kembali meningkat menjadi 76,67 persen dari yang ditargetkan,

kemudian di bulan Mei 2021 penjualan mengalami penurunan menjadi 66.00 persen dari yang di targetkan, kemudian di bulan Juni 2021 penjualan meningkat menjadi 80,00 persen dari yang ditargetkan, kemudian di bulan Juli 2021 penjualan menurun yaitu 56,00 persen dan di bulan Agustus 2021 kembali mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi 42,85 persen dari yang ditargetkan, di bulan September 2021 penjualan sepeda motor honda adalah sebanyak 51,43 persen dari yang ditargetkan, di bulan oktober 2021 penjualan Honda adalah sebanyak 65,71 persen dari yang ditargetkan dan di bulan November 2021 penjualan motor Honda adalah sebanyak 50,85 persen dari yang ditargetkan, di bulan Desember 2021 penjualan motor honda adalah sebanyak 65,71% dari yang ditargetkan. Penurunan ini disinyalir terjadi karena pesatnya persaingan dunia otomotif lainnya dan ketatnya merek sepeda motor lainnya oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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

dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

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

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas dapat ditafsirkan oleh kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya menurut Luthfia dalam (Putra 2021). Setiap produsen harus dapat menaikkan produk yang dihasilkan untuk membantu atau mendukung atau meningkatkan atau memelihara produk dalam

target. Mengingat kualitas produk, koneksi kepuasan konsumen adalah tujuan dari produsen kegiatan pemasaran. Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan sebelumnya oleh Fatmaningrum, *et al.*, (2020), Pradana, *et al.*, (2018), Telagawathi, dkk., (2019), Gunawan, dkk., (2017), Oktavenia & Ardani (2018) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Milano *et al.*, (2021), Hasil dari Penelitian Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Khumairo *et al.*, (2018) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah visualisasi yang dikasih pelanggan untuk sesuatu barang maupun bantuan. Citra merek yang teratur beserta harga teraih yang ditawarkan akibat keputusan pembelian pada konsumen (Lubis & Hidayat 2017: 15). Merek melambangkan lambang, istilah, nama, desain, serta asosiasi yang maksudnya untuk mengenali barang atau jasa dari sesuatu penjual maupun perkumpulan pedagang dan membedakan mereka dari kompetitor (Dwihapsari & Murni 2017: 105), Merek butuh ditonjolkan semoga barang dapat membagikan personalitas terhadap pelanggan dan konsumen, merek melambangkan peristiwa yang berarti bermutu memastikan suatu keputusan pembelian. Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan sebelumnya oleh Telagawathi, dkk., (2019), Muharam, dkk., (2017), Pradana, *et al.*, (2017), Oktavenia, dkk., (2018), Habir *et al.*, (2018) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdjul, dkk., (2018), Secara parsial variabel citra merek

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi di sekitar Dealer sepeda motor honda Gianyar tergolong strategis karena bertempat di dekat pusat kota Gianyar yang mempermudah untuk mempromosikan dan memasarkan sepeda motor honda ada banyak faktor yang mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam hal membeli sepeda motor honda yang berubah - ubah dan cenderung mengikuti tren yang berkembang.

Berdasarkan fenomena dan data research gap, peneliti tertarik mengangkat judul yaitu "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk dan Citra merek Terhadap keputusan pembelian motor honda di Gianyar"

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas maka timbullah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Gianyar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Gianyar?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan

pembelian motor Honda di Gianyar.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Gianyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut.

1.4.1 Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan acuan oleh beberapa pihak terkait dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengetahui seberapa penting pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gianyar dan peneliti mengetahui kondisi variabel yang diujikan.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, *et al.*, 2019 :123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut Lee & Kotler, (2015:198), theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut.

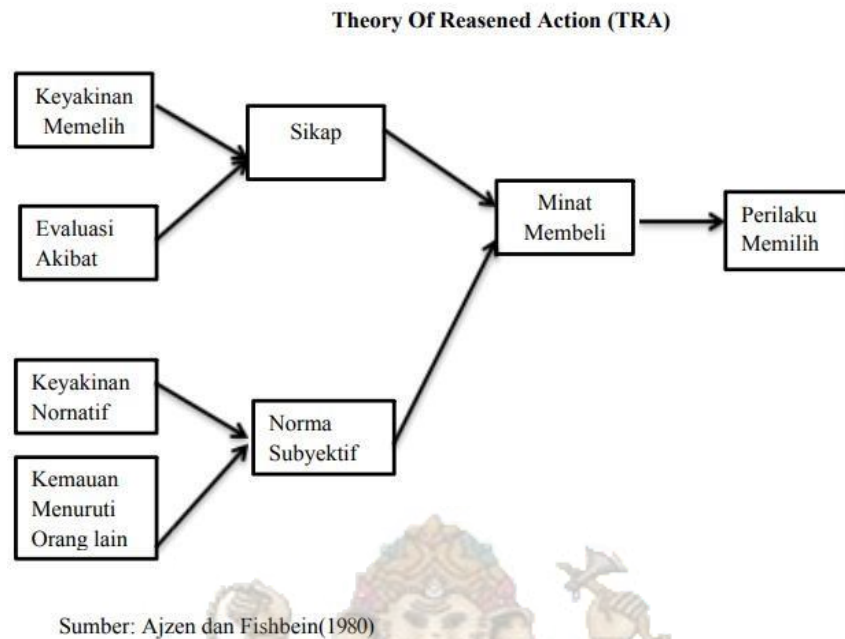
Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (behavioral beliefs), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (normative beliefs), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (control beliefs). Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif,

akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut.

Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang - orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku Menurut Ajzen dan Fishbein dalam aplikasinya pada perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipakai untuk memprediksi, menjelaskan, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Ajzen dan Fishbein). Model konseptualnya yang banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut :

1. Gambar Diagram Theory Of Reasoned Action



Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari penelitian ini, jika konsumen menilai persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki elemen yang baik, maka akan dinilai positif. Ketika menurut konsumen dinilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian sepeda motor honda di Gianyar.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda,

atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

a. Indikator keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70), dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Keputusan pembelian definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Pawenang dan Marwati 2020).

Umpan balik yang diterima dari pelanggan diharapkan dapat membantu mereka lebih memahami produk yang mereka beli, sehingga mereka punya pemahaman tentang risiko atau manfaat terkait produk yang mereka beli (Mardikaningsih dan Putra, 2021). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Ikhsani & Ali, (2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

1. **Pengenalan Masalah** Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
2. **Pencarian Informasi** Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.
3. **Evaluasi Alternatif Konsumen** memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
4. **Keputusan Pembelian** Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan satu-satunya elemen menurut bauran pemasaran yang membuat pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bukan hanya yang tertera pada label suatu bungkus atau rak toko saja, namun memiliki bentuk dan melaksanakan fungsi. Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Nugroho & Astuti, 2021). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik. Harga akan selalu menjadi pertimbangan konsumen. Persepsi sebuah harga menjadi hal yang sangat penting karena akan menjadi pedoman bagi pelanggan sebelum melakukan sebuah produk tertentu. Pelanggan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Selanjutnya ketika pelanggan telah membeli maka ia akan melihat apakah harga tersebut cocok untuk produk tersebut. Dalam hal ini setiap penjual perlu untuk memberikan harga terbaik yang terencana untuk setiap produknya agar strategi harga berjalan baik dan dapat mencapai target

penjualan (Aripin & Negara, 2021). Selanjutnya definisi Persepsi Harga menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018), terdapat empat penetapan harga, yaitu : keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan manfaat produk; kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan yang baik; dan daya saing harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irana *et al.*, (2017), persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi tersebut diuji untuk melihat apakah harga bergerak sesuai dengan keuntungan, harga bergerak sesuai dengan risiko, atau hal lain yang akan membantu dan memperburuk situasi pedagang (Masitoh *et al.*, 2017). Persepsi harga, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, menunjukkan kemunculan persepsi dalam kaitannya dengan pengamatan penawaran dari peritel yang berlaku pada saat pembelian (Darmawan, 2017). Menurut Cummins dalam Radjapati *et al.*, (2018), promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga Malau (2017:171) faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam persepsi harga :

a. Faktor-faktor Intern

1. Sasaran pemasaran Sasaran-saranan yang umum bertahan hidup dengan menetakan hargaterendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.

2. Strategi Marketing mix Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai disain produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya Perusahaan Menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi
4. Pertimbangan Organisasi Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga ialah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

a. Indikator Persepsi Harga

Amstrong *et al.*, (2018:260) menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan persepsi harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh pembeli. Satu merek saja misalnya, biasanya memiliki berbagai jenis produk dan harganya bervariasi mulai yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Harga sesuai kemampuan (daya saing harga), Pembeli sering membandingkan harga antara merek satu dengan lainnya atau produk satu dengan lainnya untuk memilih suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan orang biasanya memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, Jika keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen menganggap produk tersebut kurang menguntungkan dari pada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali.

2.1.4 Kualitas Produk

Teori dari Amstrong *et al.*, (2018:50) adalah, Kualitas Produk yaitu perpaduan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk ditawarkan dan dijual ke target pasarnya. Sedangkan kualitas produk menurut Amstrong *et al.*, (2018:205) merupakan salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, oleh karena itu sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

a. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Tjiptono (2019:136) didalam kualitas produk, yakni:

1. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (features), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reability), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (reability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian (conformance) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (durability), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
6. Service (Ability), yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
7. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas dapat ditafsirkan oleh kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya menurut Luthfia dalam (Putra 2021). Setiap produsen harus dapat menaikkan produk yang dihasilkan untuk membantu atau mendukung atau meningkatkan atau memelihara produk dalam target. Mengingat kualitas produk, koneksi kepuasan konsumen adalah tujuan dari produsen kegiatan pemasaran.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah

kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Rahayu (2017) Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Dimensi kualitas produk menurut Martinich dalam Yamit (2017:11) spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. Range and Type of Features. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. Reability and Durability. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. Maintainability and Serviceability. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. Sensory Characterictics. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan

beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. Ethical Profile and Image. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Kualitas produk sebagai salah satu aspek penting dari sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk dapat menjawab harapan dari konsumen untuk peningkatan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Harahap dan Hidayat (2019), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsinya baik pada daya tahan yang dimiliki produk, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lain yang dimiliki produk. Kualitas produk meliputi karakteristik dari produk yang bergantung pada kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat di implikasikan. Hubungan pemasar dengan kualitas produk atau product quality dimana kualitas produk menjadi salah satu positioning utama yang dibutuhkan dalam menarik konsumen.

2.1.5 Citra Merek

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

Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat dari Pamungkas, (2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap

loyalitas merek. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek.

Menurut Khumairo *et al.*, (2018) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah visualisasi yang dikasih pelanggan untuk sesuatu barang maupun bantuan. Citra merek yang teratur beserta harga teraih yang ditawarkan akibat terhadap keputusan pembelian pada konsumen (Lubis & Hidayat 2017: 15). Merek melambangkan lambang, istilah, nama, desain, serta asosiasi yang maksudnya untuk mengenali barang atau jasa dari sesuatu penjual maupun perkumpulan pedagang dan pembedakan mereka dari kompetitor (Dwihapsari & Murni 2017: 105), Merek butuh ditonjolkan semoga barang dapat membagikan personalitas terhadap pelanggan dan konsumen, merek melambangkan peristiwa yang berarti bermutu memastikan suatu keputusan pembelian. Menurut Amilia, (2017) citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh citra meek (brand image) yang kuat. Sedangkan Dianita, (2018) menyatakan citra merek (brand image) adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen.

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut (Ogi Sulistian dalam Indrasari 2019) Menyatakan ada tiga komponen citra merek adalah: Citra pembuat

(Corporate Image) ialah suatu lembaga yang telah dianggap baik oleh konsumen dengan terciptanya barang-barang yang berkualitas yang membentuk produk tersebut:

1. Merek dapat mempermudah seluruh pelanggan untuk membedakan, mencari serta memberikan penilaian apabila kualitasnya baik.
2. Merek dapat sebagai sebuah lindungan kepada pelanggan untuk mempercayai dengan memberikan rasa aman dan percaya.
3. Merek mampu membawa penilaian yang baik sehingga banyak pelanggan yang datang. d. Merek dapat membuat persaingan di pasar karena banyak merek-merek lain.

Citra produk (product image) ialah suatu anggapan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan citra baik yang dapat dilihat dari hal berikut:

1. Asli atau palsu suatu produk
2. Produk yang berkualitas tinggi
3. Seberapa menarik rancangannya. Bagaimana produk memberikan manfaat.

a. Indikator Citra Merek

Pradana, (2017) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berikut adalah uraian beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian:

1. Utama *et al.*, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi” Analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Tania & Yulianthini (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX” penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Anggraeni & Soliha (2020). Dengan judul penelitian Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. Yuvira *et al.*, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan” Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar $2.908 > 2.964$ dengan sig $0.013 < 0.05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Dzulkharnain (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, berpengaruh positif (+) dan

signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin diKabupaten Sidoarjo

6. Fatmaningrum *et al.*, (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7. Pradana *et al.*, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor” Hasil yang diperoleh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Telagawathi & Susila (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
9. Gunawan & Agustin (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan.
10. Oktavenia & Ardani (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi” Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Telagawathi & Susila (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat.

12. Muharam & Soliha (2017) dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio” Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.
13. Pradana *et al.*, (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor” Hasil yang diperoleh bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. Oktavenia & Ardani (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi” Hasil studi menemukan bahwa bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
15. Habir *et al.*, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.