

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar-Bali

ABSTRAK

Saat ini persaingan bisnis terjadi pada industri sepeda motor, hal tersebut dikarenakan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan diikuti dengan bertambahnya *brand* dan jenis kendaraan motor baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia industri otomotif. Pemasaran sepeda motor Honda Scoopy dilakukan di berbagai Kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Denpasar. Sepeda motor menjadi pilihan bagi masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya dan menjadikan Denpasar sebagai pasar sasaran yang potensial. Ini terlihat dari meningkatnya penjualan sepeda motor Honda Scoopy di Denpasar.

Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar-Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang konsumen. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian mebnunjukkan bahwa 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen honda Scoopy di Kota Denpasar terpengaruh oleh harga yang dipersepsikannya dengan barang yang diperoleh. 2) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas Honda Scoopy meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Denpasar. 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) dari konsumen Honda Scoopy di Kota Denpasar mendukung keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian