

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA
(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Talang Kelapa)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

**Firman Heriansyah Hutahaean
NPM. 1701110239**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2021**


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI**

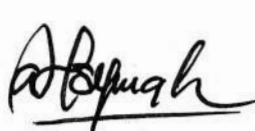
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Firman Heriansyah Hutahaean
Nomor Pokok : 1701110239
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Merek Honda (Studi Kasus Masyarakat
Kelurahan Talang Kelapa)

Pembimbing Skripsi


Tanggal 21/10-2021 Pembimbing I :  Salman, SE.,M.Si
NIDN : 0201085701

Tanggal 21/10-2021 Pembimbing II :  Hasyunah, SE.,M.M
NIDN : 0207126001

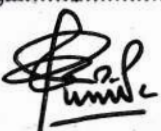
153 / PS / DFE / 21

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 21/10-2021


Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 21/10-2021


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Firman Heriansyah Hutahaean
Nomor Pokok : 1701110239
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Talang Kelapa)

Penguji Skripsi:

Tanggal 21/10-2021 Ketua Penguji : Salman, SE.,M.Si
NIDN : 0201085701

Tanggal 21/10-2021 Penguji I : Hasyunah, SE.,M.M
NIDN : 0207126001


Tanggal 21/10-2021 Penguji II : Royda, SE, M.Si
NIDN : 0226128701

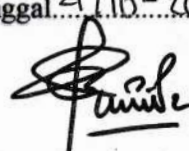
153/PS/DFE/21

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 21/10-2021

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 21/10-2021


Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN : 0222096301

MOTTO dan Persembahan :

**"Jangan lihat ke belakang karena sudah lewat.
Jangan lihat ke depan karena belum terjadi. Lihat
saja ke bawah, siapa tahu nemu duit."**

Kupersembahkan Kepada :

- ❖ Tuhanku
- ❖ Kedua Orang Tuaku
Terkasih
- ❖ Kekasih Tercinta
- ❖ Sahabat-sahabatku
- ❖ Serta Almamater yang
kubanggakan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firman Heriansyah Hutahaean
Nomor Pokok : 1701110239
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Talang Kelapa)

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang , Oktober 2021



Firman Heriansyah Hutahaean

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ku persembahkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat da karunia-NYA semata sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Talang Kelapa)". Skripsi ini disusun untuk memnuhi sebagian dari syarat-syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Manisah, M.P. selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Masayu Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti. Palembang.
3. Bapak Salman, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing utama telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
4. Ibu Hasyunah,SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
5. Seluruh masyarakat Kelurahan Talang Kelapa telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua ku tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta termotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Teman-teman ku, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikan skripsi ini.

Akhir kata dengan segenap kerendahan hati, peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca, akhir kata saya ucapkan Wassalamualaikum wr.wb.

Palembang, 2021

Peneliti

(Firman Heriansyah Hutahaeon)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Tahap – tahap Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3 Citra Merek	17
2.3 Harga	19
2.3.1 Indikator Harga	20
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Harga	20
2.4 Kualitas Produk	22

2.4.1 Dimensi Kualitas Produk	23
2.4.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	24
2.5 Kerangka Berpikir	26
2.6 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Tempat.....	30
3.1.2 Waktu Penelitian	30
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.1 Sumber Data.....	31
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Populasi,Sampel dan Sampling.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Sampling	35
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	35
3.4.1 Variabel	35
3.4.2 Definisi Operasional	35
3.5 Instrumen Penelitian.....	37
3.5.1 Uji Validasi	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.6 Teknik Analisa Data.....	39
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.2.1 Uji Normalitas	41
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	41
3.6.2.3 Uji Autokorelasi	42
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.6.3 Analisa Regresi Linear Berganda	42
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (Kd)	43
3.6.5 Uji Koefisien Korelasi (r).....	43

3.6.6 Uji Hipotesis	44
3.6.6.1 Uji Simultan (Uji F)	44
3.6.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	45
3.7 Sistematika Penulisan	47
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Sepeda Motor Merek Honda	49
4.1.2 Kondisi Objektif Kelurahan Talang Kelapa Kecamatan Alang-Alang Lebar Palembang	50
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Deskriptif Profil Responden.....	51
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	52
4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
4.3.4 Analisa Linier Berganda	62
4.3.4 .1 Uji Korelasi	64
4.3.4.2 Koefesien Determinasi (R ²).....	65
4.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1 Uji F	66
4.5.2 Hasil Uji T.....	67
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	25
3.1 Waktu Penelitian	30
3.2 Operasional Variabel.....	36
3.3 Skala Likert	38
4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia Di Kelurahan Talang Kelapa.....	51
4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kelurahan Talang Kelapa.....	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.5 Hasil Uji Citra Merek (X_1).....	54
4.6 Hasil Uji Harga (X_2).....	55
4.7 Hasil Uji Kualitas Produk (X_3)	56
4.8 Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1)	58
4.9 Distribusi Variabel Citra Toko.....	63
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2).....	64
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_3).....	64
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	59
4.13 Hasil Uji Normalitas	60
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	61
4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.16 Hasil Uji Koefesien Korelasi	65
4.17 Hasil Uji Koefesien Determinasi	65
4.18 Hasil Uji F.....	66
4.19 Hasil Uji t.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	12
2.2 Kerangka Berpikir	27
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

ABSTRAK

FIRMAN HERIANSYAH HUTAHAEAN, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Talang Kelapa) (Dibawah bimbingan Bapak Salman, SE.,M.Si dan Ibu Hasyunah,SE.,M.M).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Talang Kelapa dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. Dengan signifikan F sebesar $0,000 < 0,005$. Persamaan regresi linier berganda $Y = 4.607 + (0,158) X_1 + 0,214 X_2 + 0,375 X_3$

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. $0,001 < 0,005$, Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,005$. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.

Distributor Sepeda Motor Merek Honda Palembang meningkatkan pelayanan kepada konsumen Masyarakat Kelurahan Talang Kelapa, Melakukan upaya-upaya pendekatan dan pemahaman kepada calon konsumen mengenai sepeda motor Honda agar dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang ditawarkan.

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

ABSTRACT

FIRMAN HERIANSYAH HUTAHAEAN, The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decisions for Honda Motorcycles (Case Study of Talang Kelapa Village Community) (Under the guidance of Mr. Salman, SE., M.Si and Mrs. Hasyunah, SE., M.M).

This study aims to determine whether there is an effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions for Honda motorcycles. The population in this study is the Talang Kelapa Village with a research sample of 100 respondents. The analytical technique used is multiple linear analysis which is processed using the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) computer program version 24.

The results of the study indicate that there is an influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decisions for Honda Motorcycles. With a significant F of $0.000 < 0.005$. Multiple linear regression equation $Y = 4.607 + (0, 158) X_1 + 0, 214 X_2 + 0, 375 X_3$

The Influence of Brand Image on Purchase Decisions for Honda Motorcycles. $0.001 < 0.005$, there is an influence of price on the decision to purchase Honda motorcycles. with a significant value of $0.005 < 0.005$. There is an effect of product quality on the Purchase Decision of Honda Brand Motorcycles. with a significant value of $0.000 < 0.005$.

Distributors of Honda Palembang Motorcycles improve services to consumers of Talang Kelapa Village Community, Make efforts to approach and understand potential consumers about Honda motorcycles in order to help consumers make purchasing decisions according to the needs and desires of the products offered.

Keywords: Image of Peacock, Price, Product Quality and Buying decision

RIWAYAT HIDUP

FIRMAN HERIANSYAH HUTAHAEAN, dilahirkan di Palembang pada tanggal 24 Oktober 1998 dari Bapak Tarahaman Hutahaeen dan Ibu Erna Meriati Pakpahan anak tunggal. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SD Baptis Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2013 di SMP Negeri 55 Palembang, Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2016 di SMA Negeri 22 Palembang. Pada tahun 2017 memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Oktober 2021

(Firman Heriansyah Hutahaeen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pekembangan teknologi di zaman ini terus menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing dan daya tarik produk tersendiri. Untuk tetap dapat bertahan di dalam proses produksi kita selalu di tuntut untuk semakin bekerja keras, inovatif dan selalu kreatif. disisi ini konsumen dapat dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan disukai konsumen merupakan tantangan yang nyata bagi setiap perusahaan. Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan sempit. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya bermunculan produk-produk baru dengan inovasi yang cerdas dan cemerlang.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh seluruh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidak hanya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit,

organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

Terdapat berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinkannya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkomunikasi yang dilakukan tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku tertentu. Mengatakannya sebagai *black box*, siapa pun tidak mungkin dapat menjelaskan secara pasti.

Terhadap perilaku konsumen, terdapat berbagai pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Pertama Pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak. Ketiga adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin kesamaan konsumen berkonsumsi. Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalagunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukan. Berbagai alasan diatas cukup membuat siapapun perlu mencermati perilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama. Dalam aktivitas jasa, perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari delapan unsur, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan productivity*. Masing-masing unsur tersebut memberikan pengaruh tersendiri terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler, (2000:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Perusahaan harus menyusun strategi promosi pemasaran untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang akan kita pasarkan dengan cara mengenali terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu perusahaan bisa menarik konsumen untuk membeli barang kita.

Perkembangan perekonomian dan teknologi sekarang ini sudah sangat maju, motor merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Dan keanekaragaman bentuk motor yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan motor yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya, sehingga hal ini membuat para pengusaha motor atau setiap agen pemegang merek (APM) motor terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang lebih baik, lebih efisien bahan bakar dan ramah lingkungan, harga yang kompetitif dan promosi yang gencar dan sistematis, agar produk yang dijualnya dapat menarik minat beli konsumen, salah satu APM Honda yang gencar mengeluarkan produk baru adalah Astra Motor Alang-alang Lebar. Produk-produk baru yang dipasarkan oleh Astra Motor Alang-alang Lebar kurang mampu menarik minat konsumen untuk membeli unit-unit motor yang ditawarkan tersebut. Kurang

berhasilnya produk-produk tersebut membuat market share Astra Motor Alang-alang Lebar menurun sebagai merek motor yang paling digemari.

Astra Motor Alang-alang Lebar lebih mengutamakan promosi penjualan sepeda motor pada tipe matic, bebek, scooter, dan sport. Banyak sekali hambatan dalam melakukan promosi ialah masalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dan apa yang diinginkan konsumen kadang tidak bisa di wujudkan oleh perusahaan. Dan kurangnya komunikasi dengan konsumen juga bisa menjadi hambatan perusahaan dalam melakukan promosi. Dengan hal itu perusahaan Astra Motor Alang-alang Lebar diharuskan promosi dengan cara yang baik supaya konsumen bisa dengan mudah memahami apa yang kita tawarkan. Dengan begitu perusahaan bisa terus meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Astra Motor Alang-alang Lebar dan dengan cara memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen serta dengan cermat menyediakan fasilitas yang kita tawarkan. Selain itu juga kita harus menjaga hubungan baik terhadap konsumen supaya apa yang kita tawarkan bisa diterima dengan baik oleh konsumen dan sebaliknya yang diinginkan konsumen juga bisa diterima dengan baik oleh perusahaan.

Berdasarkan wawancara langsung kepada manager pemasaran Astra Motor Alang-alang Lebar yang menjual produk motor Honda khususnya di Kota Palembang terhadap penjualan yang cenderung fluktuatif Selain faktor merek, dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target perusahaan, kondisi ini di akibatkan oleh keterjangkauan harga yang tidak menjangkau dari konsumen menengah kebawah untuk membeli merek motor yang di fokuskan penjualannya kepada konsumen menengah ke atas akibat

dari salahnya sasaran promosi, kemudian daya saing harga yang selalu menjadi hambatan terhadap para pesaing sehingga masyarakat beralih ke perusahaan lain untuk membeli sepeda motor yang menurut mereka sesuai dengan *budget* yang mereka tetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi kasus masyarakat Kelurahan Talang Kelapa)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda ?
3. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dirumuskan dalam latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda 2.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara teori bahwa temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru bagi dunia kerja, serta memperkaya hasil penelitian tentang penerapan konsep etika dalam bekerja dan bagi peneliti baru diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk topik-topik penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu juga sebagai bahan masukan bagi Perusahaan Sepeda Motor Merek Honda.
- b. Secara praktis bahwa penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi Perusahaan Sepeda Motor Merek Honda untuk memperhatikan dan mengembangkan strategi pemasaran.
- c. Sebagai salah satu persyaratan guna meraih gelar Sarjana Strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Danang, Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Evi, Kurniawat. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Surabaya*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017.
- Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*. Palembang: Unanti Press
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 12*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- M.Iqbal, Hasan (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid, M. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Titik, Wijayanti. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia

Ujang, Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Valentine, Parengkuan. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802.

Sulbari,dkk, (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*, Fakultas

Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang