

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR 250RR  
(STUDI KASUS KOMUNITAS MOTOR HONDA CBR  
DI JAKARTA PUSAT)**

**SKRIPSI**

**Muhammad Alif Rizqullah  
21150000329**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR 250RR  
(STUDI KASUS KOMUNITAS MOTOR HONDA CBR  
DI JAKARTA PUSAT)**

**SKRIPSI**

**Muhammad Alif Rizqullah  
21150000329**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR  
250RR (STUDI KASUS KOMUNITAS MOTOR HONDA CBR DI  
JAKARTA PUSAT)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi atau plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Jakarta, 7 September 2020

**Muhammad Alif Rizqullah**

NPM 21150000329

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR  
250RR (STUDI KASUS KOMUNITAS MOTOR HONDA CBR DI  
JAKARTA PUSAT)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Drs. Budiono, M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 7 September 2020

Menyetujui  
Pembimbing,



Drs. Budiono, M.Sc

Mengetahui  
Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhammad Ramadhya, BBA., M.Sc.


## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR  
250RR (STUDI KASUS KOMUNITAS MOTOR HONDA CBR DI  
JAKARTA PUSAT)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 7 September 2020 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi :

- 
- 1 .....; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.  
( Kepala Program S-1 Manajemen )
  - 2 .....; Drs. Budiono, M.Sc  
( Pembimbing )
  - 3 .....; Dr. Ir. Meita Pragiwani, M.M  
( Anggota Penguji 1 )
  - 4 .....; Drs. Subekti Singgih Hadi, M.sc  
( Anggota Penguji 2 )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Budiono, M.sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Meitha Pragiwani, M.M & Drs. Subekti Singgih hadi, M.Sc. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda. BSBA, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ).
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak Drs. Sumitro, M.sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
6. Pihak komunitas sepeda motor Honda CBR 250RR di taman Menteng Jakarta Pusat yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Segenap Dosen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Perustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) beserta jajaran Staff yang telah membantu peneliti memberikan referensi dan pinjaman buku selama proses penulisan skripsi ini.
9. Orang tua peneliti (Ibu Ira Umayra dan Bapak Suparman) dan keluarga besar

tercinta yang telah banyak memberikan doa serta dukungan moral maupun materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Annisaa aprillia, yang telah memberi semangat, motivasi diri dan meminjamkan laptop untuk peneliti mengerjakan penulisan ini sampai selesai.

11. Kepada teman seperjuangan skripsi (eni, galih, andi, oktri dan danang) yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan semangat, masukan dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada sahabat peneliti (Dhani, Chandra, Sidqy, Siti, Chepi, fahmi, harahap) yang sudah memberi dukungan, masukan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 7 September 2020

**Muhammad Alif Rizqullah**

NPM (21150000329)

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR 250RR  
(STUDI KASUS KOMUNITAS MOTOR HONDA CBR  
DI JAKARTA PUSAT)**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alif Rizqullah  
NPM : 21150000329  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR HONDA CBR 250RR (STUDI KASUS KOMUNITAS  
MOTOR HONDA CBR DI JAKARTA PUSAT)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 September 2020

Yang menyatakan,

ttd

Muhammad Alif Rizqullah



Muhammad Alif Rizqullah  
NPM : 2115000329  
Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing :  
Drs. Budiono, M.sc.

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
CBR 250RR (STUDI KASUS DI TAMAN MENTENG JAKARTA  
PUSAT)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada sepeda motor Honda CBR 250RR Di komunitas Honda CBR taman Menteng Jakarta Pusat.

Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur menggunakan diagram skala likert. Metode pengambilan sampel menggunakan *Probability* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang memiliki dan mengikuti komunitas sepeda motor Honda CBR 250RR di taman Menteng Jakarta Pusat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan perhitungan koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian masing – masing sebesar 7,72%, 55,65%, & 35,88% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Adapun secara berganda pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 98,5%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 10% disimpulkan bahwa secara promosi, persepsi harga dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan promosi, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci : promosi, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian.***

Muhammad Alif Rizqullah  
NPM : 21150000329  
*Study Program S-1 Management*

*Advisor :*  
Drs. Budiono, M.sc.

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION ON A HONDA CBR 250RR MOTORCYCLE (CASE STUDY IN TAMAN MENTENG, CENTRAL JAKARTA)***

***ABSTRACT***

*The research purpose for knowing how much promotion influence, price perception, and brand image against purchasing decisions with purchasing decisions like dependent variable on Honda CBR 250RR motorbikes in the Honda CBR community at Taman Menteng, Central Jakarta.*

*The method used is the method of data collection through a questionnaire which is measured using a Likert scale diagram. The sampling method used is Probability with a total sample of 60 respondents who owned and followed the Honda CBR 250RR motorcycle community in Menteng Park, Central Jakarta. This research is a quantitative study using probability sampling techniques with the calculation of the coefficient of determination (partial and multiple) and hypothesis testing using the SPSS version 22.0 program.*

*The results showed that partially the influence of promotion, price perception and brand image on purchasing decisions was 7.72%, 55.65%, & 35.88% respectively, while the rest was influenced by other variables outside the study. As for the multiple influence of promotion, perceived price and brand image on purchasing decisions amounted to 98.5%. Based on the results of hypothesis testing with a real level of 10%, it can be concluded that in terms of promotion, perceived price and brand image are significant towards purchasing decisions. The result of hypothesis testing simultaneously concludes that promotion, price perception and brand image have a significant effect on purchasing decisions.*

***Keyword : promotion, price perception, brand image, purchase decisions.***

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	17
2.2.2. Perilaku Konsumen .....	19
2.2.3. Keputusan Pembelian .....	20
2.2.3.1. Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3.3. Faktor – faktor Karakteristik Pembeli .....	23
2.2.3.4. Psikologi Pembeli .....	25

	<b>Halaman</b>
2.2.3.5.Rangsangan Lain.....	26
2.2.3.6.Rangsangan Pemasaran .....	27
2.2.4. Promosi.....	30
2.2.4.1. Pengertian Promosi .....	30
2.2.4.2. Tujuan Promosi .....	31
2.2.4.3. Indikator Bauran Promosi .....	22
2.2.5. Harga .....	33
2.2.5.1. Penetapan Harga.....	34
2.2.5.2. Indikator Harga .....	35
2.2.6. Merek .....	36
2.2.6.1. Tujuan ,Merek .....	36
2.2.6.2. Definisi Citra .....	37
2.2.6.3. Indikator Citra Merek.....	37
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	38
2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 38	
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	40
2.5. Kerangka Konseptual .....	42
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Strategi Penelitian .....	44
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.2.1. Populasi penelitian .....	44
3.2.2. Sampel penelitian .....	44
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	45
3.3.1. Jenis data .....	45
3.3.2. Metoda pengumpulan data .....	46
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	49

	<b>Halaman</b>
3.5. Metoda Analisis Data .....	50
3.5.1. Cara pengolahan dan penyajian data .....	50
3.5.2. Analisis Statistik Data .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2. Deskripsi Responden.....	56
4.3. Deskripsi Data .....	58
4.4. Hasil Uji Operasional Variabel .....	60
4.4.1. Uji validitas .....	60
4.4.2. Uji reliabilitas .....	63
4.5. Analisis Statistik Data .....	63
4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	63
4.5.2. Analisis koefisien Determinasi berganda .....	67
4.5.3. Uji hipotesis.....	68
4.6. Pembahasan.....	71
4.7. Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek motor Honda CBR 250RR .....	71
4.7.1. Promosi motor Honda CBR 250RR .....	72
4.7.2. Persepsi Harga motor Honda CBR 250RR .....	73
4.7.3. Citra Merek motor Honda CBR 250RR .....	73
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1. Simpulan .....	74
5.2. Saran.....	75
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya .....	76
DAFTAR REFERENSI .....	77
LAMPIRAN.....	80

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 3.1.</b> Skala <i>Likert</i> untuk instrument penelitian.....	46
<b>Tabel 3.2.</b> Indikator – indicator Variabel Penelitian.....	47
<b>Tabel 3.3.</b> Indikator Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
<b>Tabel 4.1.</b> Data responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
<b>Tabel 4.2.</b> Data responden berdasarkan Usia.....	57
<b>Tabel 4.3.</b> Data Responden berdasarkan Pekerjaan.....	58
<b>Tabel 4.4.</b> Validitas instrument per butir variable Promosi ( $X_1$ ).....	61
<b>Tabel 4.5.</b> Validitas instrument per butir variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	61
<b>Tabel 4.6.</b> Validitas instrument per butir variabel Citra Merek ( $X_3$ ) .....	62
<b>Tabel 4.7.</b> Validitas instrument per butir variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	62
<b>Tabel 4.8.</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	63
<b>Tabel 4.9.</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	64
<b>Tabel 4.10.</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	65
<b>Tabel 4.11.</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	66
<b>Tabel 4.12.</b> Koefisien Korelasi Berganda.....	67
<b>Tabel 4.13.</b> Uji Hipotesis Partial variabel promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 250RR.....	68
<b>Tabel 4.14.</b> Uji Simultan variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1.</b> Model Perilaku Konsumen.....	19
<b>Gambar 2.2.</b> Proses Keputusan Pembelian.....	20
<b>Gambar 2.3.</b> Kerangka Konseptual Penelitian .....	42
<b>Gambar 4.1.</b> Diagram Skala Likert Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	59
<b>Gambar 4.2.</b> Diagram Skala Likert Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	59
<b>Gambar 4.3.</b> Diagram Skala Likert Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) .....	59
<b>Gambar 4.4.</b> Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran 1.</b> Kuisisioner Penelitian .....	80
<b>Lampiran 2.</b> Tabulasi Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	85
<b>Lampiran 3.</b> Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	87
<b>Lampiran 4.</b> Citra Merek ( $X_3$ ) .....	89
<b>Lampiran 5.</b> Keputusan Pembelian (Y) .....	91
<b>Lampiran 6.</b> Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	93
<b>Lampiran 7.</b> Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	94
<b>Lampiran 8.</b> Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	95
<b>Lampiran 9.</b> Hasil Uji Reabilitas Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	97
<b>Lampiran 10.</b> Hasil Uji Validitas Citra Merek ( $X_3$ ) .....	98
<b>Lampiran 11.</b> Hasil Uji Reabilitas Citra Merek ( $X_3$ ) .....	100
<b>Lampiran 12.</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	101
<b>Lampiran 13.</b> Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	103
<b>Lampiran 14.</b> Koefisien Determinasi Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	104
<b>Lampiran 15.</b> Koefisien Determinasi Parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	105
<b>Lampiran 16.</b> Koefisien Determinasi Parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	106
<b>Lampiran 17.</b> Hasil Pengelolahan data Uji Koefisien Determinasi Berganda Variabel .....	107
<b>Lampiran 18.</b> Uji Hipotesis Parsial Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. ....	108
<b>Lampiran 19.</b> Uji Hipotesis Simultan Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	109
<b>Lampiran 20.</b> Surat Riset.....	110
<b>Lampiran 21.</b> Daftar Riwayat Hidup Peneliti .....	111