

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

^{1st} Muhammad Alif Rizqullah, ^{2nd} Drs. Budiono, M.Sc
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Perhubungan V no. DD9, Rawamangun
aliefrizqullah@gmail.com, budiono@stei.ac.id

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

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

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.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman seperti sekarang membuat banyak sekali perubahan yang terjadi dari tahun ke tahun. Pada saat ini sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting bagi kehidupan manusia, Sepeda Motor sebagai salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat baik untuk kebutuhan sendiri maupun sebagai salah satu mata pencaharian oleh sekelompok tukang ojek untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga dan untuk kebutuhan sosial lainnya. Masyarakat membeli sepeda motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lain dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang.. Dorongan dilakukan penelitian ini juga karena adanya hasil penelitian yang berbeda atau *research gap* dari penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil penelitian tersebut antara lain dari penelitian yang dilakukan oleh Efrida Marselina, dkk (2018) mengatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian Rosalia Onsu, dkk (2015) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena tersebut, sering kita jumpai pada saat sekarang ini, semakin banyaknya pengguna sepeda motor dari berbagai kalangan yang tidak hanya untuk melengkapi kebutuhan tetapi juga digunakan sebagai hobby dalam dunia otomotif. Maka dari itu, banyak produsen sepeda motor dari berbagai merek yang berlomba-lomba untuk meningkatkan promosi, seperti halnya penetapan harga serta citra merek produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Promosi, Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 250 RR (Studi Kasus Komunitas Motor Honda CBR 250 RR Di Jakarta Pusat)”**

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pokok penelitian di atas, maka masalah-masalah penelitian dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat?.
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat?.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat?.

4. Seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat?.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memberikan bukti empiris untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat.
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat.
4. Seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah objek yang penting dan dinamis, karena pemasaran meyangkut kegiatan sehari – hari dalam sebuah masyarakat. Seiring dengan perkembangan pasar sebagai tempat untuk melakukan pertukaran antara barang dan barang, antara jasa dan jasa, dan antara barang dan jasa, maka pengertian pasar (*market*) juga makin beraneka ragam sesuai dengan makna penggunaannya, Menurut Ari Setyaningrum (2015:2).

2.2. Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:128) menyatakan bahwa, "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*". Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas pemasar yaitu meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara produk yang lainnya.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang

dilakukan oleh memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan.

2.4. Promosi

Promosi adalah salah satu variabel yang terdapat didalam bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu merupakan bagian yang sangat penting dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Seringkali dalam istilah promosi ini digunakan secara sinonim atau persamaan dengan istilah – istilah penjualan meskipun dalam arti yang sama yaitu promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:76) dalam bukunya “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut

2.5. Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Rajput, *et.al* (2012:487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk membeli dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran.

2.6. Merek

Kotler dan Keller (2012:257), merek yang berhasil merupakan salah satu pencapaian produk atau jasa yang hebat, dengan didukung oleh perencanaan seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang dan pemasaran (promosi) yang dirancang dan dijalankan secara kreatif untuk menarik loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian merek tersebut. Merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk untuk memperkenalkan secara garis luas

2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Hartoyo dkk (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Studi Kasus di PT Gedong Jembar Pematang), menyatakan variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki terbukti kebenarannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ardiansyah dan Winarningsih (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda”, dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Harga, Produk dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika dibandingkan dengan variabel harga dan produk.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sutopo, Anzaruddin Septian Pahlevi dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang) menyatakan promosi (X2) berpengaruh positif yang ketiga terbesar terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram.

2.7.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk ATBM”, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Selain itu Ike Kusdyah (2012) dengan judul “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan”, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value*, variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intens to repurchase* dan variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *intens to repurchase*.

Selain itu sesuai penelitian yang dilakukan Kelvin Girindra, Mustafa (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang.

2.7.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Wicaksono (2013:29) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan

Menurut Ristiawan dan Farida (2015:4) *Brand Image* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membangun sebuah *brand* berdasarkan proses penanganan atau pengguna produk, asosiasi, perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merk/pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam Evelina *et, al.* (2014:9) variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%. Ketika *Brand* sudah memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen juga akan mengingat *brand* tersebut. Berdasarkan teori di atas bahwa *brand* yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena jika *brand* positif di benak masyarakat maka konsumen juga akan selalu mengingat *brand* saat melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Hartoyo dkk (2016), menyatakan variabel Citra Merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki terbukti kebenarannya.

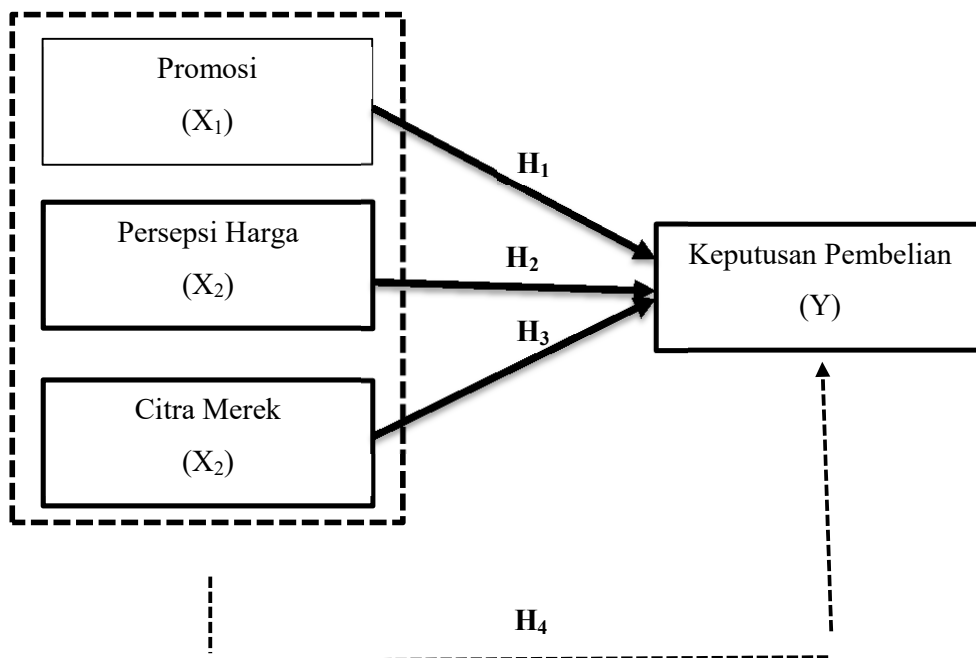
2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan suatu jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependent dalam penelitian ini, Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

- H₁ : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR.
- H₂ : Persepsi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR.
- H₃ : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR.
- H₄ : Promosi, persepsi harga dan citra diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR.

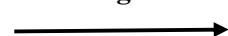
2.8. Kerangka Konseptual Penelitian.

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. (Sugiyono, 2014:89). Penelitian ini hanya menekankan pada tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian. ke empat variabel tersebut dikaitkan dengan objek yang diteliti yaitu konsumen pada Burger King Mall Artha Gading. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

 = Parsial

-----> = **Simultan**

Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu:

- 1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR 250 RR.
Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Honda CBR 250 RR mulai dari *cashback*, diskon, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR 250 RR.
Harga yang ditawarkan oleh Honda CBR 250 RR sangat bervariasi, mulai dari tipe terendah harga termurah hingga tipe tertinggi harga termahal. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR 250 RR.
Penilaian tentang citra merek yang diterima oleh beberapa konsumen Honda CBR 250 RR, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.
Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana promosi, harga dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR 250 RR. Dengan mempertimbangkan promosi, persepsi harga dan citra merek seseorang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti harus dapat menentukan strategi apa yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strategi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:37). Dalam hal ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR.

3.2. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda – benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain – lain (Sugiyono, 2014:116). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli/ memiliki produk motor Honda CBR 250RR yang tergabung dalam komunitas atau *club* motor honda CBR yang terdapat di taman menteng Jakarta Pusat.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:82) "*probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dijadikan sampel”. Adapun responden yang dijadikan penelitian adalah pembeli/ pemilik motor Honda CBR 250RR yang tergabung dalam komunitas di taman Menteng Jakarta Pusat yang berjumlah 153 anggota. Dalam menentukan Besarnya sampel yang di ambil dari populasi, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh *slovin* dalam Mustafa (2010:90). Dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan (10%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{153}{1+153.(10\%)^2} = \frac{153}{2,53} = 60,4 = 60$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 60 orang yang memilih atau mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250RR.

3.3. Metoda Analisis Data

3.3.1. Cara pengolahan dan penyajian data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statiscal Product and service Solution) versi 22.0, hal ini disebabkan metoda analisa dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan stimultan).

3.3.2. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematis, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitngan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesisi.

Analisis statistik data dalam penelitian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam bentuk (%) antara variabel yang diteliti, dan pengujian hipotesis yang berfungsi untuk mengetahui pengaruhnya secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesisi :

1) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Koefisien determinasi (KD) atau biasa dikenal dengan R^2 digunakan untuk melihat kontribusi kemampuan menjelaskan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dimana nilai koefisiennya terletak antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai KD atau R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

Untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel independent terhadap dependen, berikut rumus untuk koefisien determinasi (KD) Parsial dan Berganda:

a) Koefisien Determinasi Parsial

- 1) Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

- $$KD_{1,23} = r_{Y1,23}^2 \times 100\%$$
- 2) Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2,13} = r_{Y2,13}^2 \times 100\%$$
 - 3) Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3,12} = r_{Y3,12}^2 \times 100\%$$
- b) Koefisien Determinasi Berganda
- 1) Determinasi berganda antara X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

Dan untuk mengukur memberikan interpretasi koefisien determinasi (KD) dapat menggunakan interpretasi koefisien korelasi dibawah ini :

Tabel 3.3. Indikator Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014 : 248)

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap ρ digunakan untuk mengetahui signifikan variabel independen terhadap variabel dependen terkait secara parsial maupun simultan, berikut langkah uji hipotesis didalam penelitian ini:

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

a) X_1 terhadap Y

$H_0: \rho_{y 1,23} = 0$: Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{y 1,23} \neq 0$: Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) X_2 terhadap Y

$H_0: \rho_{y 2,13} = 0$: Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho_{y 2,13} \neq 0$: Secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) X_3 terhadap Y

$H_0: \rho_{y 3,12} = 0$: Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho_{y 3,12} \neq 0$: Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($10\% = 0,1\%$). Kriteria pengujiannya adalah :

H_0 ditolak jika *significance t* < 0,1

H_0 diterima jika *significance* $t \geq 0,1$

2. Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0 : \rho_{y_{123}} = 0$: Secara simultan promosi, persepsi harga dan citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \rho_{y_{123}} \neq 0$: Secara simultan promosi, persepsi harga dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian

Dapat disimpulkan, maka *significance* F dibandingkan taraf nyata α ($10\% = 0,1$) dengan kriteria :

H_0 ditolak jika *significance* $F < 0,1$

H_a diterima jika *significance* $F \geq 0,1$

Setelah dilakukan pengujian hipotesis mengenai koefisien korelasi populasi diatas, jika hasil signifikan maka koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (KD)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Astra Honda Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek [Honda](#). Dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc

PT Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan Honda CBR250R, sepeda motor sport premium yang menjadi flagship model di Indonesia. Sejarah Honda CBR250RR Indonesia untuk generasi pertama yang memiliki nama Honda CBR250R. Motor sport full fairing ini terinspirasi dari VFR1200F dan CBR1000RR. Pada pertengahan tahun 2016, AHM kembali meluncurkan motor sport generasi terbaru dari Honda CBR250 yang mengaspal di Indonesia, yaitu Honda CBR250RR. Honda CBR250RR merupakan generasi kedua motor sport 250cc dari pabrikan berlogo kepak sayap yang rilis di Indonesia. Pada generasi kedua ini Honda CBR250RR mengalami banyak perubahan dari generasi sebelumnya, yaitu merubah tamplian menjadi Facelift dengan menggunakan lampu LED dan penggunaan *dual exhaust sytem* membuat tampilan jadi *sporty*.

Fitur yang dimiliki pada generasi terakhir ini juga lebih canggih dari pendahulunya, yaitu adanya panel instrumen full digital, dilengkapi dengan mode berkendara (*Comfort, Sport dan Sport+*). Sehingga pengendara bisa mengatur karakter kecepatan dari Honda CBR250RR. Generasi terbaru ini menggunakan mesin dua silinder, konfigurasi DOHC, 8-katup, 6-kecepatan, berpendingin cairan, dengan kubikasi 250cc. Honda CBR250RR punya tenaga yang jauh lebih bertenaga, dengan tenaga maksimal 38Hp/12.500rpm dan torsi puncak 23.3Nm/10.500rpm.

4.2. Deskripsi Data Responden

Deskripsi responden dalam penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, sebagai berikut :

Tabel 4.1. Data responden berdasarkan Jenis kelamin.

No.	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	56	93,33%
2	Perempuan	4	6,66%
	Total	60	100%

Tabel 4.1. diatas menunjukkan mayoritas responden dengan jenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 93,33% dan sisanya sebanyak 4 orang dan sebesar 6,66% berjenis kelamin perempuan. Hal ini di sebabkan karena laki – laki lebih suka memiliki atau mengendarai kendaraan sepeda motor di bandingkan perempuan.

Tabel 4.2. Data responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 25	9	15%
2	26 – 35	26	43,33%
3	36 – 45	19	31,66%
4	≥ 45	6	10%
	Total	60	100%

Tabel 4.2. di atas menunjukan bahwa mayoritas responden berusia 26 – 32 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 43,33% dikarenakan responden dengan usia tersebut rata – rata sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri serta sudah cukup matang dalam berfikir sehingga dapat menentukan mana produk dengan kualitas yang baik. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu dengan usia ≥45 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 10%, dikarenakan responden dengan usia tersebut sudah jarang berpergian dikarenakan aktifitasnya lebih banyak beristirahat di rumah saja.

Tabel 4.3. Data responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	5	8,33%
2	Wiraswasta	21	35%
3	Wirausaha	6	10%
4	PNS/ BUMN	16	26,6%
5	Lainnya	12	20%
	Total	60	100%

Tabel 4.3. di atas menunjukan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 35% di karenakan sudah bekerja dalam perusahaan dan mampu membeli motor honda CBR 250RR. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 8,33%, dikarenakan responden belum memiliki pekerjaan sendiri.

4.3. Hasil Uji Operasional Variabel

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Tujuan dari Pengujian ini adalah untuk untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data karena jika salah satu instrumen tersebut ada yang tidak valid, maka data tidak bisa diproses lebih lanjut.

Instrumen penelitian dinyatakan valid untuk penelitian apabila memiliki nilai validitas atau (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{kritis}) 0,2542 dan apabila nilai validitas (r_{hitung}) kurang dari (r_{kritis}) 0,2542 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Setelah dilakukan pengolahan data, berikut adalah hasil pengujian validitas untuk semua pernyataan dalam setiap variabel penelitian :

1. Uji Validitas Promosi (X_1)

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X_1) yang terdiri dari 4 pernyataan :

Tabel 4.4. Validitas instrument per butir variable Promosi (X_1)

No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keputusan
Item 1	0,959	0.2542	Valid
Item 2	0,897	0.2542	Valid
Item 3	0,915	0.2542	Valid
Item 4	0,839	0.2542	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Data data yang diperoleh dan ditunjukkan pada **Tabel 4.4.** hasil variabel Promosi (X_1) seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0.2542$ maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Harga (X_2) yang terdiri dari 5 pernyataan :

Tabel 4.5. Validitas instrument per butir variabel Persepsi Harga (X_2)

No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keputusan
Item 1	0,913	0.2542	Valid
Item 2	0,864	0.2542	Valid
Item 3	0,886	0.2542	Valid
Item 4	0,922	0.2542	Valid
Item 5	0,859	0.2542	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Data data yang diperoleh dan ditunjukkan pada **Tabel 4.5.** hasil variabel Persepsi Harga (X_2) seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0.2542$ maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas Citra Merek (X_3)

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X_3) yang terdiri dari 6 pernyataan :

Tabel 4.6. Validitas instrument per butir variabel Citra Merek (X_3)

No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keputusan
Item 1	0,800	0.2542	Valid
Item 2	0,866	0.2542	Valid
Item 3	0,861	0.2542	Valid
Item 4	0,806	0.2542	Valid
Item 5	0,872	0.2542	Valid
Item 6	0,763	0.2542	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Data data yang diperoleh dan ditunjukkan pada **Tabel 4.6.** hasil variabel Citra Merek (X_3) seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0.2542$ maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 7 pernyataan :

Tabel 4.7. Validitas instrument per butir variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Item 1	0,721	0.2542	Valid
Item 2	0,890	0.2542	Valid
Item 3	0,810	0.2542	Valid
Item 4	0,846	0.2542	Valid
Item 5	0,841	0.2542	Valid
Item 6	0,856	0.2542	Valid
Item 7	0,681	0.2542	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Data data yang diperoleh dan ditunjukkan pada **Tabel 4.7.** hasil variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0.2542$ maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji realibilitas (terlampir) sebagai berikut :

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X_1)	0,923	0,60	Reliabel
2.	Persepsi Harga (X_2)	0,927	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek (X_3)	0,907	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,905	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa pengaruh antara masing – masing skor item pernyataan dari variabel Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3) dan Keputusan pembelian (Y) dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

4.4. Analisis Statistik Data

4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen yaitu promosi (X_1), persepsi harga (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Nilai koefisien korelasi untuk setiap variabel sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi Parsial X_1 terhadap Y**Tabel 4.9.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			Correlations	
Control Variables			PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERSEPSI HARGA & CITRA MEREK	PROMOSI	Correlation	1,000	,278
		Significance (2-tailed)	.	,034
		df	0	56
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation	,278	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	56	0

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.9** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh KD parsial variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,278 (positif) dengan nilai *significance tailed* $0,034 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR di komunitas motor Menteng Jakarta Pusat. Sementara nilai Correlations 0,278 masuk dalam kategori hubungan lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai KD parsial promosi terhadap Keputusan Pembelian (KD_{123}) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{1,23} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,278^2 \times 100\% \\ &= 7,72\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan KD parsial promosi terhadap keputusan pembelian diatas diperoleh nilai KD sebesar 7,72%, Yang artinya bahwa apabila terjadi pengaruh Keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR yang ada pada komunitas motor di Menteng Jakarta Pusat, maka 7,72% diakibatkan oleh pengaruh dari promosi dimana variabel persepsi harga dan citra merek dianggap konstan, sedangkan selebihnya 92,2% akibat pengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Parsial X_2 terhadap Y**Tabel 4.10.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			Correlations	
Control Variables			PERSEPSI HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI & CITRA MEREK	PERSEPSI HARGA	Correlation	1,000	,746
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	56
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation	,746	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	56	0

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.10.** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh KD parsial variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,746 (positif) dengan nilai *significance tailed* $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR di komunitas

motor Menteng Jakarta Pusat. Sementara nilai Correlations 0,746 masuk dalam kategori hubungan kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai KD parsial persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian (KD_{213}) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{2-13} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,746^2 \times 100\% \\ &= 55,65\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan KD parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian diatas diperoleh nilai KD sebesar 55,65 %, Yang artinya bahwa apabila terjadi pengaruh Keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR yang ada pada komunitas motor di Menteng Jakarta Pusat, maka 55,65% diakibatkan oleh pengaruh dari persepsi harga dimana variabel promosi dan citra merek dianggap konstan, sedangkan selebihnya 44,35% akibat pengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi Parsial X_3 terhadap Y

Tabel 4.11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Control Variables			CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI & PERSEPSI HARGA	CITRA MEREK	Correlation	1,000	,599
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	56
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation	,599	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	56	0

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.11.** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh KD parsial variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,599 (positif) dengan nilai *significance tailed* $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR di komunitas motor Menteng Jakarta Pusat. Sementara nilai Correlations 0,599 masuk dalam kategori hubungan sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai KD parsial citra merek terhadap Keputusan Pembelian (KD_{312}) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{3-12} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,599^2 \times 100\% \\ &= 35,88\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai KD parsial citra merek terhadap keputusan pembelian diatas diperoleh nilai KD sebesar 35,88%, Yang artinya bahwa apabila terjadi pengaruh Keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR yang ada pada komunitas motor di Menteng Jakarta Pusat, maka 35,88% diakibatkan oleh pengaruh dari citra merek dimana variabel promosi dan persepsi harga dianggap konstan, sedangkan selebihnya 64,12% akibat pengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 4.12. Koefisien Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,985 ^a	,971	,969	,515	,971	619,577	3	56	,000

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

Selanjutnya untuk mengukur besarnya kontribusi dari Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian motor Honda CBR RR yang ada pada komunitas motor di Menteng Jakarta Pusat, dilihat dari nilai koefisien determinan yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,969. Untuk mengetahui persentase KD maka akan diperoleh nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{123} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,969^2 \times 100\% \\ &= 93,89\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai KD simultan diatas diperoleh nilai KD 93,89%.. Artinya kontribusi Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian motor Honda CBR RR yang ada pada komunitas motor di Menteng Jakarta Pusat sebesar 93,89%, sedangkan 6,11% akibat kontribusi dari faktor-faktor variabel diluar penelitian.

4.4.3. Uji Hipotesis

A. Pengujian secara Parsial

Tabel.4.13. Uji Hipotesis Partial variabel promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,398	,692		10,687	,000
	PROMOSI	,145	,067	,116	2,167	,034
	PERSEPSI HARGA	,601	,072	,592	8,388	,000
	CITRA MEREK	,326	,058	,306	5,605	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

1. Uji Hipotesis X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ Secara parsial promosi motor Honda CBR 250 RR tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilik motor Honda CBR 250 RR di komunitas motor Honda CBR 250 RR Menteng Jakarta Pusat..

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ Secara parsial promosi motor Honda CBR 250 RR berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilik motor Honda CBR 250 RR di komunitas motor Honda CBR 250 RR Menteng Jakarta Pusat..

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **tabel 4.13.** diatas dan berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh *significance t* pada X_1 sebesar 0,034, lebih kecil dari taraf nyata atau $0,034 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima maka nilai $KD_{1.23}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Hipotesis X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$ Secara parsial persepsi harga motor Honda CBR 250 RR tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilik motor Honda CBR 250 RR di komunitas motor Honda CBR 250 RR Menteng Jakarta Pusat..

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ Secara parsial persepsi harga motor Honda CBR 250 RR berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilik motor

Honda CBR 250 RR di komunitas motor Honda CBR 250 RR Menteng Jakarta Pusat.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **tabel 4.13.** diatas dan berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh *significance t* pada X_2 sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima maka nilai $KD_{2,13}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji Hipotesis X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3,12} = 0$ Secara parsial citra merek motor Honda CBR 250 RR tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilik motor Honda CBR 250 RR di komunitas motor Honda CBR 250 RR Menteng Jakarta Pusat..

$H_a : \rho_{y3,12} \neq 0$ Secara parsial citra merek motor Honda CBR 250 RR berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilik motor Honda CBR 250 RR di komunitas motor Honda CBR 250 RR Menteng Jakarta Pusat..

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **tabel 4.13.** diatas dan berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh *significance t* pada X_3 sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima maka nilai $KD_{3,12}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Pengujian secara Simultan

Tabel.4.14. Uji Simultan variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	492,884	3	164,295	619,577
	Residual	14,850	56	,265	,000 ^b
	Total	507,733	59		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

$H_0 : \rho_{y123} = 0$ Secara simultan promosi, persepsi harga dan citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada komunitas motor Honda CBR 250 RR di Menteng Jakarta Pusat.

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ Secara simultan promosi, persepsi harga dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada komunitas motor Honda CBR 250 RR di Menteng Jakarta Pusat.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **tabel 4.14.** diatas dan berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh *significance F* sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima maka nilai KD_{123} dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250RR di taman Menteng Jakarta Pusat yang diperoleh dari hasil opini dan kuesioner, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi, persepsi harga dan citra merek menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan puas serta loyal atau tidaknya terhadap suatu produk. Semakin baik promosi yang dilakukan motor Honda CBR 250RR maka akan menarik minat konsumen untuk membeli, begitupun dengan persepsi harga dan citra merek yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan semakin menarik keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda CBR 250RR karena konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibelinya.

4.6. Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek Motor Honda CBR 250RR

4.6.1. Promosi Motor Honda CBR 250RR

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam membuat suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan cara melakukan promosi terhadap suatu produk. Promosi dikatakan penting bagaimana cara suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk untuk dapat dikenali oleh konsumen. Promosi bukan hanya dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk tetapi juga menjelaskan tentang kelebihan, manfaat, kegunaan serta kekurangan yang dimiliki dari suatu produk yang di pasarkan. Seperti motor Honda CBR 250RR yang melakukan promosi melalui media periklanan dengan jangka waktu berulang – ulang kali untuk mendapatkan perhatian dari konsumen pecinta motor *sport*.

Promosi yang dilakukan Honda CBR 250RR melakukan beberapa cara, yaitu dengan menyajikan tayangan iklan melalui saluran televisi, brosur, pamflet yang disebarakan pada setiap dealer Honda di Jakarta dan memperkenalkan produk melalui media sosial secara online. Sehingga produk motor Honda CBR 250RR dapat dilihat oleh banyak kalangan yang memiliki keputusan pembelian terhadap motor *sport* merek Honda CBR 250RR untuk dijadikan bahan pertimbangan.

4.6.2. Persepsi Harga Motor Honda CBR 250RR

Salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan oleh produsen ketika memiliki sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen yaitu harga. Harga dikatakan penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan terhadap suatu produk tidak sesuai dengan manfaat yang dimilikinya, maka konsumen akan membandingkan produk tersebut dengan kompetitor dari produk yang dipasarkan. Harga yang ditawarkan terhadap produk sepeda motor Honda CBR 250RR dapat memberi kepuasan terhadap konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Produsen atau perusahaan dapat menawarkan beberapa pilihan dari varian warna, harga yang terjangkau berdasarkan tipe sepeda motor, produk sesuai dengan manfaat dan tidak lebih mahal dari produk sejenis merek lain.

Strategi harga yang dilakukan oleh produk terhadap konsumen adalah dengan membeli motor Honda CBR 250RR maka konsumen sudah mendapatkan asuransi kecelakaan, jaket bertuliskan motor Honda CBR 250RR dan Helm yang dapat digunakan saat berkendara. Dengan itu konsumen merasa puas telah membeli produk motor Honda CBR 250RR karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dari produk tersebut.

4.6.3. Citra Merek Motor Honda CBR 250RR

Di dalam pemasaran suatu perusahaan, unsur brand atau merek memiliki peran yang pening. *he American Marketing Association* dalam Kotler & Keller mendefinisikan brand atau merek sebagai, “*A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or a group of seller and to differentiate them from those of competitors.*” Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol atay desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari kelompok lain. Maka jika dilihat penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan indentitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Brand juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri.

Honda yang merupakan produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia, telah lama berdiri dan terkenal memiliki produk dengan kualitas nomor satu dan banyak menciptakan inovasi pada setiap produknya sehingga membuat Honda menjadi salah satu kiblat produk otomotif di Indonesia yang banyak diikuti kompetitornya. Tidak sedikit dari produk Honda yang gagal untuk dipasarkan. Berbagai macam merek yang dikeluarkan oleh perusahaan Honda untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam perkembangan otomotif setiap tahunnya. Pada produk sepeda motor Honda CBR 250RR memiliki karakteristik sepeda motor *sport* yang kuat dari bentuk logo, warna dan desainnya. Manfaat yang dimiliki motor Honda CBR 250RR sesuai dengan keinginan konsumen untuk menjadikan citra merek sepeda motor *sport* di kalangannya. Pada produk sepeda motor Honda CBR 250RR Merupakan merek yang membanggakan penggunaannya, mencerminkan nilai status sosial yang tinggi dan merupakan merek yang sesuai dengan kebutuhan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini dapat disampaikan kesimpulan dari hasil peneliti sebagai berikut:

1. Sepeda motor Honda CBR 250RR melakukan komunikasi yang baik pada saat pengenalan produk. Hal yang di lakukan dari motor Honda CBR 250RR dapat menarik keputusan pembelian terhadap produk. Ini di sebabkan oleh indikator dengan nilai tertinggi dimana konsumen dapat mengenal produk motor Honda CBR 250RR melalui semua media periklanan, yaitu penyebaran brosur, pemasangan iklan di dealer Honda Jakarta dan media sosial. Semakin sering promosi dilakukan dan tepat sasaran, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada suatu produk.
2. Tersedianya pilihan varian pada sepeda motor Honda CBR 250RR yang terjangkau berdasarkan pilihan dari kualitasnya. Motor Honda CBR 250RR dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari kualitas produk, manfaat dan tidak lebih mahal dibandingkan kompetitornya. Hal ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen dalam membeli produk motor Honda CBR 250RR.
3. Motor Honda CBR 250RR memiliki citra merek yang baik di pandangan konsumen. Model dari motor Honda CBR 250RR memiliki karakter motor *sport bike*, membanggakan penggunaannya dan merek yang diinginkan sesuai dengan manfaat. Semakin baik merek motor Honda CBR 250RR dipandang konsumen, maka semakin baik pandangan konsumen terhadap merek tersebut, dan mudah melekat di benak konsumen, begitupun sebaliknya.

4. Sepeda motor Honda CBR 250RR menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga dan citra merek dapat menarik keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini disebabkan dari rekomendasi baik yang diberikan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan merek. Dengan demikian semakin baik dan meningkatnya promosi, persepsi harga dan citra merek yang disebabkan oleh semakin baiknya pengalaman konsumen maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda CBR 250RR.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diajukan untuk produsen sepeda motor Honda CBR 250RR yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Pihak manajemen dealer sepeda motor Honda CBR 250RR sebaiknya memperkuat pangsa pasar dan pemasaran perusahaan, serta basis konsumen dimana perusahaan perlu fokus pada strategi promosi agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Penetapan harga menjadi keputusan kritis yang dapat menunjang keberhasilan operasi perusahaan. Oleh karena itu keputusan harga harus bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat dari dinamika pasar dan relatif terhadap tingkat harga para pesaing sehingga diharapkan bisa menarik pengguna baru yang dapat meningkatkan kemampuan untuk membeli dan memperbesar tingkat pembelian pada sepeda motor Honda CBR 250RR.
3. Sebaiknya motor Honda CBR terus melakukan inovasi pilihan varian motor secara terus menerus dari segi spesifikasi, desain dan warna yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan pasar atau konsumen merasa jenuh dengan model atau pilihan varian motor yang ada. Perkembangan otomotif bergerak sangat cepat dan persaingan yang sangat ketat jadi untuk mempertahankan pasar atau membuka peluang pasar baru dibutuhkan inovasi varian motor pada Honda CBR 250RR.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik dikarenakan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu sebanyak 60 responden yang memiliki sepeda motor Honda CBR 250RR, yang tergabung dalam komunitas motor Honda CBR di taman Menteng Jakarta Pusat.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada komunitas sepeda motor Honda CBR di taman Menteng Jakarta Pusat saja, untuk selanjutnya peneliti dapat memperluas lokasi sebagai objek penelitian, dikarenakan hasil penelitian yang sama belum tentu didapatkan di lokasi yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Adyas, Setiyawan. 2019. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr150r Di Cibinong*”. jurnal Ekonomi, Vol. 10 No. 1, Juni 2019, No. ISSN: 2615 – 8078.
- Aijiaz Khoso. 2016. “*Assement Of Factors Affecting The Customer Preferences/ Purchase Decision For Motorcycle Brand: An Analysis Of The Motorcycle Users Of Hyderabad.*” Internasional Journal of Multidisciplinary Research and Development. Volume 3; Issue 6; June 2016; Page No. 239-247. Dari Internasional Journal of Multidisciplinary Research and Development Online ISSN: 2349-4182, Print ISSN: 2349-5979.

- Alayka Hardandy D, dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi (Studi Pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-9 ISSN (Online): 2337-3792.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Bahasa Oleh: Sindoro dan Markplus, Jilid 1, Indeks, Jakarta. Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Dio, Mochamad Dkk. 2019. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Ninja 250CC (Studi Kasus Dealer PT. SURAPITA UNITRANS Lumajang)”. *Journal of Organization and Business Management*, Vol. 2, No. 1, September 2019, No. ISSN: 2715 – 5579.
- Dr. Prasad, Chowdhury Partha. 2019. “FACTORS AFFECTING BUYER BEHAVIOR: A STUDY ON THE CONSUMERS OF TWO WHEELERS (MOTORCYCLES) OF DHAKA CITY”. *Asia Journal Management*, tahun 2019, Vol. 10, ISSN: 2321-5763.
- Efrida Marselina Lowa, Eros Rosmiati, Maya Sova. 2018. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur.”. *Administrasi dan Manajemen* Vol. 11, No. 1, Juni 2018 ISSN : 1693-6876
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21 Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- https://id.wikipedia.org/wiki/Astra_Honda_Motor
<https://www.astra-honda.com/corporate>
<https://www.astra-honda.com/product/cbr250rr>
<https://warungasep.net/2019/03/22/data-aisi-februari-2019-penjualan-kawasaki-naik-disaat-semua-pabrik-turun/>
- Joseph Anthony, Dr Ciby Thomas. 2017. “A Study On Factors Influencing Purchase Intention Of Consumers Towards Two Wheels.” *International Journal of Advance Engineering and Research Development*”. *International Journal of Advance Engineering and Research Development Online* ISSN: 2348-4470, pimt ISSN: 2348-6406, Impact Factor. SJIF: 4.72 Volume 4, Issue 5
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 2, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Rosalia Onsu, Hendra dan Lisbeth. 2015. “Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana”. *jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 818-828, ISSN 2303-1174.
- Seng dan Husin. 2015. “Product And Price Influence On Car Purchase Intention On Malaysia.”. *International Research Journal of Interdisciplinary, Studies (IRJIMS)*. A PeerReviewed Monthly Research Journal. ISSN: 2349-7969 (online), ISSN:

- 2394-7950 (print), Volume 1, Issue VII, August 2015. Page No. 108-119
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat .
- Simanihuruk. 2019. “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)*”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* Vol.19 No.1 maret 2019, ISSN 1412-0593. *Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, Anzaruddin Septian Pahlevi. 2017. “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)*”. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, Nomor 1. Halaman 1-13, ISSN : 2337-3792.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Wijaya, Hartadi. 2018. “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon*”. *Jurnal Intent*, Volume 1, Nomor 1, No. ISSN : 2654 – 9557.