



16.19%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 JAN 2025, 7:31 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.12%	16.06%	0.13%

Report #24384269

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Melihat besarnya populasi penduduk di Indonesia, negara ini menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri transportasi. Kemajuan dan perkembangan sektor otomotif merupakan hasil dari pertumbuhan dunia usaha yang semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai industri barang dan jasa yang mengandalkan teknologi canggih. Percepatan perkembangan di sektor industri membuka peluang terjadinya persaingan yang semakin sengit, mendorong perusahaan sejenis untuk mengadopsi strategi dan teknik pemasaran yang mampu memberikan keunggulan dalam industri otomotif. Khususnya pada segmen sepeda motor, pertumbuhannya terlihat sangat pesat, ditambah dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Kondisi ini meningkatkan persaingan di industri sepeda motor di Indonesia (Harahap et al., 2023). Di era modern saat ini, alat transportasi menjadi sarana penting yang mendukung aktivitas sehari-hari manusia. Kemajuan teknologi di sektor transportasi terus berkembang seiring dengan perubahan zaman, sehingga membuat ketergantungan manusia terhadap penggunaan berbagai jenis alat transportasi semakin meningkat, baik itu transportasi darat, udara, maupun laut. Transportasi tidak hanya berperan sebagai alat mobilitas, tetapi juga menjadi penopang utama dalam distribusi barang, layanan publik, dan penggerak roda perekonomian suatu negara. Di era globalisasi ini, inovasi dalam transportasi terus diupayakan guna menciptakan solusi

yang lebih efisien, cepat, dan ramah lingkungan, menjadikan sektor ini salah satu yang paling strategis dalam pembangunan berkelanjutan (Jufridar & Saifuddin, 2023). Di Indonesia, penggunaan kendaraan sebagai alat transportasi sangat tinggi. Dari data yang dirilis oleh BPS pada tahun 2024, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan angka yang signifikan, dengan statistik sebagai berikut: 1 Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sepeda motor menempati urutan pertama dalam jumlah penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2021-2022 sebanyak 17,3 juta dan disusul oleh mobil penumpang atau pribadi sebanyak 3,7 juta pada tahun 2022. Industri otomotif, khususnya sepeda motor, tidak hanya fokus pada inovasi teknologi tetapi juga memahami strategi pemasaran lain yang mungkin berbeda-beda tergantung harga, citra merek, dan kualitas produk. Hal ini merupakan ukuran yang sangat penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen tidak lagi hanya bergantung pada satu faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan dan keputusan, adapun nilai dari persepsi dan perspektif dari konsumen itu sendiri maupun orang lain. Sepeda motor adalah jenis transportasi yang paling banyak dimiliki dan digunakan di Indonesia untuk kegiatan sehari-hari seperti pergi ke pasar, pergi bekerja, dan sebagai alat untuk mendapatkan penghasilan berupa jasa seperti ojek online. Efisiensi dan efektifitasnya menjadi alasan kenapa motor lebih banyak digunakan

terutama pada lokasi dengan tingkat kepadatannya, alasan tersebut banyak digunakan pada masyarakat dengan background pekerjaan perkantoran untuk menghindari kemacetan dan keterlambatan (Herlin et al., 2022). 146 Di Indonesia sendiri, ada beberapa merek motor dengan brand besar seperti contoh Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Honda. Salah satu merek yang akan peneliti dalam penelitian ini adalah Honda. Honda memasuki pasar Indonesia pada tahun 1970-an dengan mendirikan PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan patungan dengan PT Astra International. Keputusan untuk memasuki pasar Indonesia didasarkan pada potensi pertumbuhan pasar sepeda motor yang besar, mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi yang tinggi dan kebutuhan transportasi yang meningkat. Motor Honda merupakan pemimpin pangsa pasar di Indonesia, hal ini ditunjukkan dari tabel diatas bahwa Honda berhasil memimpin dan menguasai penjualan motor pada tahun 2023 sebanyak 78,86%. Harga yang dapat 2 berkompetitif dengan perusahaan lain menjadikan merek tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli motor Honda, perusahaan yang sudah berdiri sejak lama ini terkenal dengan motor pertamanya di Indonesia yaitu Honda Astrea atau dikenal juga sebagai Supercub 70 ini terkenal akan kualitas dan performa yang diberikan serta penggunaan bahan bakar yang irit menjadikan Astrea paling laris dibeli pada tahun 80an tersebut. Kepercayaan yang sudah melekat di benak konsumen akan nama Honda menjadikan masyarakat yang mencari motor akan terpikirkan pertama kali nama perusahaan Honda. Merujuk pada tabel tersebut terdapat lima merek motor matic yang memperoleh predikat Top Branding Index, Honda Beat menguasai pangsa pasar dengan index diatas 35% sedangkan Honda PCX menjadi yang terendah dengan presentase dibawah 10%. Walaupun Honda PCX masuk kedalam kategori top brand index dan mengalami sedikit peningkatan ditahun 2022 dan 2023, namun hal tersebut masih jauh jika dibandingkan motor matic lainnya. Tidak menutup kemungkinan harga menjadi faktor dalam penjualan merek tersebut dengan Honda PCX dijual dengan harga mulai dari Rp33.628.000 – Rp38.642.000 untuk seri tertinggi CBS. Honda Vario mulai dar

REPORT #24384269

i Rp24.021.000 – Rp31.320.000 untuk seri 160 CBS SP. Kemudian Honda a Scoopy berkisar Rp23.157.000, sedangkan Honda PCX memiliki harga tertinggi dari seluruh merek sebelumnya yaitu Rp33.628.000 untuk seri CBS dan Rp38.642.000 untuk seri tertingginya yaitu ABS ACC. Harga tersebut adalah harga OTR yang berlaku di Jakarta Selatan tahun 2024. PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Jakarta Selatan mencapai 155,2 juta. Fakta tersebut tidak menjadikan motor Honda luput dari keasalahan produksi, adanya fenomena dan kasus cvt gredek, suara mesin yang kasar dan water pump rembes. Patahnya rangka eSAF (Enhanced Smart Architecture) pada tahun 2023 yang diakibatkan dari produksi AHM. Pada awalnya tujuan penggunaan rangka eSAF sendiri diklaim lebih ringan, irit bahan bakar dan meningkatkan kapasitas tangka serta bagasi. Website CNBC Indonesia yang ditulis oleh Ferry Sandi 19 September (2023) munculnya keluhan dari konsumen setelah melakukan pembelian dan 3 penggunaan motor tersebut kurang lebih 2 tahun mengalami patah rangka, keropos dan bahkan pada saat motor masih berada di showroom ditemukan adanya karat pada bagian rangka motor tersebut yang seharusnya belum pernah digunakan sama sekali. Adanya fenomena ini membuat konsumen khawatir akan kualitas dari produk tersebut dan munculnya kekhawatiran akan keselamatan dalam penggunaannya. Namun, pihak Honda menjawab semua keluhan yang ada dengan memberikan klaim garansi rangka jika terbukti kesalahan dari pihak produksi bukan konsumen dengan syarat 1 tahun atau 10 ribu km tergantung mana yang dicapai lebih dulu. Walaupun terjadi fenomena tersebut, namun tidak membuat penjualan motor Honda mengalami penurunan yang signifikan atau bahkan turun dibawah Yamaha. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari perusahaan tersebut menjadikannya tetap menjadi nomor satu dalam hal penjualan produk motor. Serta layanan purna jual yang baik, kemudahan dalam menemukan suku cadang original, dan layanan bengkel AHASS yang mudah dijumpai. Harga jual motor Honda lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya hal ini dikarenakan suku cadang yang murah dan dapat dengan mudah ditemukan serta pelayanan dari bengkel Honda sendiri

yang banyak dijumpai tidak hanya di kota-kota besar saja. Di Jakarta Selatan terdapat lima puluh dealer bengkel sekaligus showroom motor Honda yang dapat kita jumpai ketika ingin mengajukan keluhan, pembelian, ataupun pembelian suku cadang tertentu. Harga yang bersaing dengan kompetitornya dan sebanding dengan kualitas yang didapatkan membuat konsumen lebih memilih Honda sebagai sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen menginginkan berupa produk atau jasa untuk dimiliki dan dirasakan maka memerlukan sejumlah uang yang sudah ditetapkan disebut harga. Dalam konteks keputusan pembelian, harga berfungsi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Fakhrudin et al., 2022). 81 105 130 Harga memegang peranan penting di dalam proses pengambilan keputusan pada saat pembelian kendaraan bermotor dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen. Konsumen membandingkan harga kendaraan dengan anggaran yang 4 tersedia untuk menentukan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Menurut Ratnaningsih (2022) harga terlampaui tinggi dapat mengakibatkan kendaraan dianggap tidak terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapat manfaat lebih dari harga yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Maryam, (2023) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel harga. Selain itu, studi ini didukung oleh Putu & Ni, (2021) bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh variabel harga. Menurut penelitian, orang mengevaluasi harga sehubungan dengan suatu barang apakah layak untuk dibeli atau tidak. Namun, hasil penelitian tersebut bertentangan oleh penelitian Rukmayanti & Fitriana, (2022) pada penelitiannya terdapat sebuah penjelasan bahwa harga memiliki dampak merugikan pada keputusan untuk membeli studi tersebut tidak menemukan efek positif dari harga pada keputusan untuk membeli, tetapi faktor-faktor lain lebih penting dalam menentukan apa yang dibeli orang. Perusahaan harus memprioritaskan pengembangan dan pemeliharaan citra

merek yang kuat, karena ini berfungsi sebagai aset penting yang dapat membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang menguntungkan dapat memungkinkan suatu produk untuk mengamankan posisi strategis di pasar, meningkatkan visibilitasnya, dan bersaing secara efektif dengan penawaran serupa. Keuntungan dari citra merek yang kuat meliputi posisi pasar yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, atribut yang berbeda yang tidak ditemukan pada produk pesaing, serta tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan kemungkinan pembelian ulang yang meningkat. Keuntungan-keuntungan ini mendorong perusahaan untuk melakukan pengelolaan merek dengan hati-hati untuk mencapai posisi optimal dalam pikiran konsumen (Sitorus et al., 2021). Membangun citra merek yang kuat memerlukan kreativitas dan upaya yang berkesinambungan karena proses membangun citra tidak terjadi dalam waktu singkat. Citra tersebut perlu terus dikomunikasikan dan disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Menurut Haryanto, (2019) 5 dalam penelitiannya membuktikan jika citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh temuan Arifin et al., (2021) Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel citra merek. Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai prediktor kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. karena persepsi akan merek yang positif. Akan tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda, menurut Azahari & Hakim, (2021) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut citra merek bukanlah indikator seseorang atau konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang ada dalam industri otomotif yang mempengaruhi keputusan konsumen dan keberlangsungan perusahaan. Honda, sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di dunia, dikenal dengan reputasi kualitas tinggi yang melekat pada setiap produk yang diluncurkan. Di Indonesia, Honda telah berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan, tidak hanya karena desain dan inovasi teknologi, tetapi juga karena kualitas produknya yang diakui oleh

konsumen (Efendi & Taufik, 2022). Menurut Syaifuddin, (2024) Di PT. Elco Indonesia, kualitas produk secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, tetapi ada hasil lain dari studi oleh Maiza et al, (2022) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut ditemukan perbedaan hasil bahwa kualitas produk bisa berpengaruh ataupun tidak terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari ketiga faktor atau indikator yang telah dilakukan sebelumnya, belum ditemukan penelitian yang menggunakan variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terutama motor Honda PCX. Semua hal tersebut tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada penelitian kali ini dimana adanya faktor tersendiri menjadikan pembahasan di atas sebuah masalah. 12 89 112 164 Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas, terbentuklah judul penelitian: 1 2 “Pengaruh Harga, Citra Merek 6 dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan. 2

35 59 112 145 1.2 Rumusan Masalah Setelah melihat latar belakang jumlah sepeda motor di Jakarta Selatan maka dibuat rumusan masalah berikut ini.

5 11 13 20 35 71 1. Apakah ada pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan? 2. Apakah ada pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan? 3. Apakah ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan? 20 147 1.3 Tujuan Penelitian masalah yang telah dikemukakan: Berikut ini beberapa tujuan penelitian yang diturunkan dari rumusan 1. Untuk mengetahui sejauh mana Harga motor Honda PCX mempengaruhi Keputusan pembelian di Jakarta Selatan. 2. Untuk mengetahui sejauh mana Citra merek motor Honda PCX mempengaruhi Keputusan pembelian di Jakarta Selatan. 3. Untuk mengetahui sejauh mana Kualitas produk motor Honda PCX mempengaruhi Keputusan pembelian di Jakarta Selatan. 97 154 Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan

1.4 Manfaat Penelitian manfaat secara: 1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dimensi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk, sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis 7 a. Bagi Penulis Penelitian ini merupakan sarana dalam mempraktikkan teori teori yang telah didapatkan. Penelitian ini juga menjadi tujuan utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan tingkat Sarjana Manajemen Pemasaran di Universitas Pembangunan Jaya Tangerang Selatan, Fakultas Humaniora dan Bisnis. b. Bagi Perusahaan c. Bagi Konsumen Sebagai informasi kepada perusahaan terkait faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga kedepannya perlu menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan profit perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk Honda setiap harinya. Dikarenakan Honda sendiri mengutamakan kualitas dan kenyamanan yang diterapkan dalam produk motor mereka dan meningkatkan loyalitas. Sebagai bahan referensi untuk perbandingan dengan merek lainnya. 136 169 8 BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1

Landasan Teori 2.1. 1 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses secara lengkap dimana melibatkan mencari kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif kemudian sampai kepada memilih produk atau jasa yang sesuai. Proses tersebut juga seringkali dipengaruhi oleh adanya faktor tertentu, misalnya ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi termasuk preferensi pribadi, rekomendasi, dan adanya strategi pemasaran dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler et al, (2022) proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa mulai pada saat konsumen menyadari adanya kebutuhan sampai dengan memutuskan membeli produk atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang melibatkan beberapa tahapan yang biasanya dilalui seseorang maupun konsumen sebelum membuat keputusan akhir membeli produk (Solomon, 2020). 2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang belum mencapai keputusan pembelian produk atau jasa, pada saat

tersebut terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan suatu keputusan. Hal tersebutlah yang mungkin menjadi penyebab atau faktor yang dapat mempengaruhi menurut Kotler et al, (2022)

keputusan pelanggan adalah: 1. **148** Pemahaman Kebutuhan Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang diciptakan dapat sesuai dengan harapan mereka. 2.

Pengalaman pelanggan Interaksi konsumen dengan merek tersebut, mencakup seluruh aktivitas dan perilaku selama perjalanan pembeliannya. 9 3.

Kepuasan pelanggan Kepuasan yang didapat karena produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, kepuasan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian kembali dan mempengaruhi orang lain untuk membeli. 4.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan Memasarkan produk yang dijual dengan strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan jumlah

keputusan pembelian yang mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen. Menurut Kotler et al, (2024) keputusan pembelian memiliki indikator, yakni: 1. **117** Pengenalan

Kebutuhan Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, sehingga memicu keinginan untuk mencari solusi atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. 2. Pencarian informasi Setelah

memahami apa saja kebutuhan saat ini, konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Sumber seperti teman, internet maupun iklan bisa menjadi sarana informasi konsumen. 3. Evaluasi alternatif produk dan fitur yang didapatkan. 4.

Pembelian produk kebutuhan mereka. 5. Sikap terhadap risiko psikologis.

6. Pengalaman sebelumnya Membandingkan dengan kompetitor lain berdasarkan harga, merek, kualitas Setelah melakukan evaluasi, konsumen mengambil

keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dianggap paling memenuhi Konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi seperti

finansial dan 10 Konsumen yang sudah membeli sebelumnya mendapatkan pengalaman baik atau buruk yang akan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. 7. Pengaruh sosial dan budaya Konsumen dipengaruhi oleh trend atau orang lain, contohnya konsumen yang terpengaruh dengan pendapat

temannya. 8. Citra merek Konsumen lebih mempertimbangkan melalui citra

merek perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan dengan citra baik atau mempunyai ulasan menyeluruh. 9. Situasi pembelian Konsumen dipengaruhi dengan diskon dan kebutuhan mendesak, contohnya ada penawaran diskon menarik dengan jangka waktu terbatas. 10. Evaluasi pasca pembelian Konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk akan mengevaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Jika hasilnya positif maka akan terjadi pembelian ulang, menjadi konsumen loyal atau menawarkan kepada orang lain dan jika negatif maka terjadi keluhan bahkan pengembalian produk.

2.1.3 Harga

Harga merupakan satuan atau sejumlah nilai dan uang yang mencerminkan produk tersebut yang sudah ditetapkan sebelum memasarkan produk atau jasa mereka dan perlu dibayarkan oleh konsumen agar dapat merasakan atau menggunakannya. ⁸⁸ Menurut Solomon (2020) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian, harga yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk yang lebih baik. ¹²⁸ Ketika konsumen melihat harga tinggi pada produk dari merek terkenal, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai atau manfaat yang lebih tinggi. Hal ini berhubungan dengan persepsi bahwa harga mahal mencerminkan eksklusivitas atau keunggulan tertentu. ⁸⁸ Berdasarkan Kotler et al, (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik oleh konsumen. Hal ini terutama berlaku pada segmen pasar yang mengutamakan prestise dan eksklusivitas. Kenaikan harga dapat berdampak positif pada keputusan pembelian, terutama jika harga tersebut mencerminkan kualitas tinggi atau eksklusivitas dari produk terkenal. Konsep ini didasarkan pada prinsip perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), di mana konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas ketika atribut produk sulit dinilai secara objektif. Teori ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga mempertimbangkan atribut non-materi seperti citra merek dan persepsi kualitas. Ketika produk memiliki reputasi baik atau dikenal secara luas sebagai produk premium, konsumen merasa lebih yakin bahwa harga yang tinggi sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Harga merupakan salah satu dari sebagian besar

faktor kunci dalam pemasaran yang berperan besar dalam keberhasilan suatu strategi produk atau jasa. Harga tidak hanya menunjukkan nilai uang, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta keputusan pembelian. Dengan proses penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mengelola keuntungan, serta mempertahankan dan memperoleh pelanggan dalam pasar yang kompetitif (Kotler et al., 2024). **110** Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Indikator penetapan harga menurut Kotler et al (2022)

1. Persepsi nilai Konsumen membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang didapat jika membeli produk atau jasa tersebut.
2. Harga psikologis Dengan harga yang ditawarkan, konsumen merasa mendapatkan keuntungan seperti fitur yang didapat dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitor.
3. Harga relatif didapatkan. Konsumen menilai suatu produk atau jasa apakah dari harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi dan lain-lain yang akan datang.
4. Harga jangka panjang mengacu pada nilai suatu produk dalam jangka waktu tertentu setelah penggunaan awal, yang dipengaruhi oleh faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, dan daya tahan.
5. Harga diskon dan promosi Diskon, promosi dan penawaran terbatas membuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.

Tjiptono (2020) di dalam bukunya menyebutkan faktor-faktor pertimbangan dalam menetapkan harga secara umum dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu internal dan eksternal.

1. Faktor Internal
 - a. Pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran Maksimalkan laba, mempertahankan masa hidup perusahaan dan ancaman. Mengkoordinasi harga terlebih dahulu dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lain yaitu product, distribusi dan promosi. Merupakan faktor utama dalam menentukan harga terendah dari suatu produk yang akan mereka jual.
 - c. Biaya produk yang akan mereka jual.
 - d. Organisasi menetapkan harga.
2. Faktor Eksternal
 - a. Pengaruh struktur pasar yang dihadapi Menetapkan manajer penjualan, manajer produksi dan keuangan dalam Struktur pasar yang dihadapi mempengaruhi faktor penetapan harga dengan menentukan

tingkat persaingan dan kekuatan tawar-menawar; misalnya dalam pasar monopolistik, perusahaan memiliki lebih banyak kekuatan untuk menetapkan harga, sedangkan dalam pasar yang sangat kompetitif, harga cenderung lebih rendah untuk menarik pelanggan. Contoh: tepung terigu Bogasari b. Persaingan 13 Dalam perusahaan industri, persaingan yang dimaksud adalah segala hal yang dapat mengganggu tujuan perusahaan. c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain Perlu menimbang adanya faktor lain seperti kondisi ekonomi contohnya resesi dan lain-lain, aspek sosial seperti kebijakan pemerintah. Hanolulu, (2012) menyatakan terdapat faktor yang dapat membuat harga mahal dapat meningkatkan pembelian pada barang eksklusif atau barang mewah adalah: a. Keinginan Konsumen untuk Status Sosial Barang dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan eksklusivitas dan simbol status. Konsumen tertentu membeli barang-barang mewah untuk menunjukkan status sosial mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada lingkungan sosial mereka. b. Asosiasi dengan Kualitas Harga tinggi sering diinterpretasikan sebagai indikasi kualitas yang lebih baik. Konsumen meyakini bahwa barang dengan harga mahal dibuat dengan bahan premium dan dirancang dengan keahlian khusus. c. Nilai Emosional Barang mewah memberikan pengalaman emosional kepada pemiliknya, seperti kebanggaan, kepercayaan diri, dan rasa pencapaian pribadi. 105 110 120 Ini membuat konsumen lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi. d. Eksklusivitas dan Kelangkaan Eksklusivitas barang dengan harga tinggi meningkatkan daya tariknya. Barang yang diproduksi dalam jumlah terbatas dianggap lebih berharga, menciptakan efek "kelangkaan" yang mendorong pembelian. e. Kecenderungan "Show-Off" atau Pamer Konsumen yang ingin menunjukkan pencapaian atau gaya hidup tertentu sering memilih barang-barang mewah dengan harga tinggi untuk menarik perhatian atau mendapatkan pengakuan dari orang lain. f. Kepercayaan pada Merek (Brand Trust) 14 Konsumen sering mengasosiasikan harga tinggi dengan merek-merek ternama yang memiliki reputasi baik. Ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya eksklusif tetapi juga dapat diandalkan dalam hal kualitas

dan pengalaman. g. Pengaruh Budaya dan Sosial Dalam beberapa budaya, barang mewah dengan harga tinggi dianggap sebagai kebutuhan untuk menunjukkan pencapaian atau martabat sosial. Faktor ini sering diperkuat oleh tren atau norma sosial tertentu yang mendorong konsumsi barang mewah. h. Efek "Veblen" Istilah ini merujuk pada fenomena di mana permintaan terhadap suatu produk meningkat seiring dengan kenaikan harganya, bertentangan dengan hukum permintaan tradisional. Barang-barang mewah sering menjadi contoh klasik dari efek ini, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga tinggi dengan daya tarik dan nilai prestise.

i. Pengalaman yang Dipersonalisasi Barang mewah sering kali menawarkan pengalaman pembelian yang unik, seperti layanan pelanggan yang personal, pengemasan yang istimewa, atau akses eksklusif ke koleksi terbatas. **165** Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. j.

Investasi dan Nilai Masa Depan Beberapa barang mewah dilihat sebagai aset investasi yang dapat meningkat nilainya dari waktu ke waktu, seperti jam tangan mewah, perhiasan, atau barang antik. Konsumen membeli produk ini dengan harapan bahwa nilainya akan bertahan atau bahkan meningkat di masa depan. k. Pencitraan Diri (Self-Image) Konsumen sering membeli barang mewah untuk memperkuat citra diri mereka. Barang ini digunakan untuk mencerminkan gaya hidup, selera, dan kepribadian mereka kepada orang lain. l. Koneksi Emosional dengan Merek 15 Banyak merek mewah yang membangun cerita atau narasi emosional yang kuat, membuat konsumen merasa terhubung dengan filosofi atau nilai-nilai merek tersebut.

2.1.3.1 Sisi Sosial dan Budaya Kenaikan harga yang justru meningkatkan keputusan pembelian, khususnya untuk barang mewah atau eksklusif, memiliki landasan kuat seperti yang dijelaskan dalam penjelasan sebelumnya. Secara umum, teori ekonomi tradisional menyatakan bahwa kenaikan harga biasanya menurunkan permintaan. Namun, dalam konteks barang mewah, hubungan ini berubah karena adanya aspek psikologis dan simbolis yang melekat pada produk tersebut. (Hanolulu, 2012) mengungkapkan bahwa harga bukan sekadar representasi biaya, tetapi juga mencerminkan nilai, status sosial, dan

eksklusivitas. Konsumen barang mewah cenderung membeli produk tersebut bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga demi pengalaman emosional serta untuk memperlihatkan status sosial mereka. Harga tinggi sering dihubungkan dengan kualitas yang lebih baik, kelangkaan, dan prestise, semuanya menjadi daya tarik utama yang mendorong pembelian. Sebaliknya, penurunan harga barang mewah bisa merusak citra eksklusivitas dan menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitasnya, sehingga membuat barang tersebut kurang diminati. Fenomena ini juga sesuai dengan konsep "Efek Veblen," di mana kenaikan harga suatu barang justru meningkatkan permintaannya karena barang tersebut dianggap sebagai simbol status. Dalam hal ini, harga tinggi bukanlah penghalang, melainkan bagian dari daya tarik yang memotivasi pembelian. Sebaliknya, harga rendah dapat menurunkan nilai simbolis dan emosional barang tersebut, sehingga menarik lebih sedikit perhatian dari konsumen. Menurut Kotler et al, (2023) kelompok referensi, seperti teman atau selebriti, dapat memengaruhi persepsi nilai suatu produk, terutama pada produk berharga atau teknologi canggih. Selain itu, konsumen sering membeli produk mewah atau premium untuk mencerminkan status sosial, sehingga permintaan produk semacam ini tetap tinggi meskipun harganya mahal, karena dianggap sebagai simbol prestise. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian lebih 16 dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, dan simbolis, yang lebih dominan dibandingkan logika ekonomi tradisional. Oleh karena itu, hasil penelitian Anda yang menunjukkan hubungan positif antara kenaikan harga dan keputusan pembelian sejalan dengan temuan jurnal ini, yang menjelaskan pola perilaku konsumen unik di pasar barang mewah. **140** Berdasarkan analisis tersebut elemen sosial dan budaya memainkan peran penting dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang mewah. Menurut Hanolulu, (2012) peran penting sosial dan budaya sebagai berikut: a. Harga sebagai Simbol Status Sosial Harga tinggi sering menjadi indikator status dalam berbagai budaya. Konsumen yang membeli barang mewah melakukannya bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mencerminkan status sosial

mereka. Dalam beberapa budaya, seperti yang dijelaskan dalam jurnal, barang mewah yang mahal menjadi cara untuk mengukuhkan pencapaian sosial dan ekonomi. Contohnya, pembeli produk seperti Louis Vuitton atau Rolex sering ingin menonjolkan diri mereka sebagai bagian dari kalangan kelas atas. b. Pengaruh Budaya pada Persepsi Harga Budaya memiliki peran besar dalam membentuk cara pandang terhadap harga. Dalam masyarakat yang sangat menghormati hierarki sosial, barang mewah sering dijadikan alat untuk menunjukkan posisi sosial seseorang. Dalam konteks ini, barang mahal dianggap sebagai simbol keberhasilan atau pencapaian, sehingga konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk memilikinya. Sebaliknya, jika harga barang mewah turun, hal ini dapat menurunkan nilai simbolisnya dan mengurangi daya tariknya. c. Kelangkaan dan Eksklusivitas dalam Budaya Barang mewah dengan harga tinggi sering dikaitkan dengan kelangkaan dan eksklusivitas, yang dihargai dalam banyak budaya.

150 Eksklusivitas ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin memiliki sesuatu yang jarang dimiliki orang lain. Dalam budaya kolektif, kepemilikan barang eksklusif juga memberikan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar, sehingga meningkatkan daya tarik produk mahal tersebut. d. Efek "Veblen" di Lingkungan Sosial Efek Veblen, yang menggambarkan bahwa kenaikan harga barang justru meningkatkan permintaannya, sangat relevan dalam konteks sosial. Dalam masyarakat yang menghargai simbol status, harga tinggi bukanlah hambatan, melainkan daya tarik utama. Konsumen membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk memamerkan status mereka kepada orang lain. e. Konsumerisme dan Aspirasi Global Dalam budaya modern yang dipengaruhi oleh konsumerisme global, harga tinggi pada barang mewah sering diasosiasikan dengan standar internasional. Konsumen yang terpapar budaya global cenderung melihat barang mahal sebagai simbol keberhasilan. Hal ini terutama terlihat pada negara berkembang dengan kelas menengah yang sedang berkembang, di mana barang mewah dianggap sebagai ekspresi identitas dan status sosial. 2.1.4 Citra Merek Citra merek adalah elemen yang

didalamnya mencakup nama, symbol, desain atau gabungan dari semuanya. Pembentukan merek bertujuan sebagai pembeda produk atau jasa dari penyedia dengan kompetitor, selain sebagai pengidentifikasi, merek juga berfungsi membentuk persepsi dan pengalaman konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Menurut Kotler et al, (2024) citra merek merupakan hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengungat ssuatu merek. **93** Keterkaitan tersebut dapat berupa pemikiran atau gambaran yang terkait dengan merek, berdasarkan ingatan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek muncul dari persepsi seseorang terhadap merek, yang dapat berupa perasaan positif maupun negatif. **162** Perasaan tersebut kemudian disimpan dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi citra merek. 18 Berdasarkan pengertian diatas terdapat indikator yang mempengaruhi citra merek tersebut. Indikator citra merek menurut Tjiptono (2020) antara lain: Mengacu pada persepsi konsumen mengenai keandalan dan kinerja suatu merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang dimilikinya. Kepercayaan terhadap merek artinya konsumen tahu jika merek tersebut memiliki citra yang lebih kuat serta menaruh kepercayaan mereka pada merek Berhubungan dengan ingatan konsumen secara langsung atau tidak langsung yang menggambarkan kepada sebuah merek tertentu. Contohnya harga, 1. Kualitas Merek 2. Kepercayaan merek tersebut. 3. Asosiasi merek design dan keandalan. 4. Kesadaran merek 5. Diferensiasi merek waktu ke waktu. Tingkatan seberapa jauh konsumen mengenal merek atau produk ketika melihat atau mendengar. Seperti logo dan nama. Kemampuan dari merek untuk menunjukkan bahwa adanya perbedaan dari Menurut Kotler et al. (2022) elemen merek adalah komponen-komponen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek. Dikatakan bahwa elemen-elemen merek ini sangat penting jika ingin persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dapat terbentuk. Sebanyak enam kriteria utama yang dapat digunakan untuk dipilih elemen merek, yaitu: 1. **157** Dapat diingat Seberapa mudah elemen merek tersebut dapat diingat dan dikenali oleh konsumen. Nama yang unik, logo atau slogan dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. 2. Berarti 19 Elemen merek harus mengandung nilai-nilai

yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Merek sebaiknya mencerminkan citra, manfaat, atau kualitas dari produk tersebut. 3. Dapat disukai Elemen merek harus menarik dan dapat disukai oleh konsumen. Hal ini bisa melibatkan design, suara yang menyenangkan dan cara lainnya. Contohnya maskot pada perusahaan makanan siap saja McDonalds. Bersifat fleksibel dan digunakan untuk membantu memperkenalkan produk yang baru tetapi dalam kategori yang sama atau berbeda, dan kategori pasar. Kemudahan elemen merek untuk dapat disesuaikan serta kemudian hari bisa diperbarui sesuai dengan perkembangan zaman atau trend yang berlaku. Elemen merek harus bisa didaftarkan dan dilindungi secara hukum seperti 4. Dapat ditransfer yang berbeda. 5. Dapat disesuaikan 6. Dapat dilindungi hak cipta dan hak paten. 2.1.5 Kualitas Produk Menurut Solomon (2020) kualitas produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk memenuhi ekspektasi atau standar tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Termasuk aspek- aspek seperti daya tahan, keandalan, kinerja, dan konsistensi. Kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen dan menjadi faktor keputusan pembelian.

153 Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan keinginan sesuai kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak hanya seputar daya tahan dan performa tetapi juga persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk, desain, fitur dan manfaat yang ditawarkan. Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya saat ini di pasar dengan mengetahui indikator-indikator yang biasa digunakan oleh 20 konsumen pada saat membedakan produknya dengan produk pesaing. **124** **168** Indikator kualitas produk menurut Kotler et al. (2022) sebagai berikut ini. 1. Performance (Kinerja) Berkaitan dengan kriteria atau kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumennya. 2. Durability (Daya Tahan) Kemampuan sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan ketika pemakaian dalam jangka waktu cukup panjang. 3. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi) Samoai mana produk memenuhi dan memberikan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen. 4. Features (Fitur) 5. Reliability (Keandalan) Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi atau daya tarik

produk. Kemungkinan produk berfungsi memuaskan dalam jangka waktu lebih lama, produk yang jarang rusak lebih dapat diandalkan. 6. Aesthetics (Desain) Penampilan produk dari segi estetika, tampilan dan fitur yang menarik perhatian serta minat pembelian. 7. Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan) Persepsi konsumen terhadap kualitas yang didapatkan ketika sudah merasakannya secara langsung. Apakah sudah memenuhi harapan atau tidak. 8. Serviceability (Kemampuan diperbaiki) Kemudahan dalam mencari suku cadang jika terjadi kerusakan dan layanan purna jual. 2.2

Penelitian Terdahulu Penelitian yang dilakukan Alamsyah, (2019) dalam survei PCX, 100 responden mengakui bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk adalah faktor-faktor krusial yang membentuk pilihan 21 pelanggan. Pemahaman yang jelas tentang harga, dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi, menghasilkan keputusan yang lebih akurat yang memenuhi harapan konsumen. Menurut Efendi & Taufik, (2022) Sebuah studi di Wonosobo yang melibatkan 97 peserta menemukan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan kuat oleh citra merek dan kualitas produk. Studi ini menekankan bagaimana citra merek dan metrik kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Tidak mengherankan bahwa persepsi merek, yang mempengaruhi kualitas produk, memiliki dampak signifikan pada pilihan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, saran-saran berikut diberikan dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Haryanto, (2019) Studi ini bertujuan untuk

menyelidiki elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 60 Studi

ini, yang melibatkan sampel sebanyak 120 individu dan dilakukan di

Yogyakarta, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. 12

48 81 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki

dampak besar dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. 79 120 152 Studi

ini menyimpulkan bahwa citra merek dan harga memainkan peran penting

dalam membentuk keputusan pembelian. Tinjauan sebelumnya menunjukkan bahwa

citra merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Menurut Arifin et al, (2021) Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tujuan dari studi ini. 60 Dengan ukuran sampel sebanyak 120 peserta, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta menggunakan perangkat lunak SPSS dan analisis regresi linier berganda. 48 141 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan persepsi merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut temuan studi tersebut, penentu utama keputusan pembelian adalah harga dan citra merek. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memiliki dampak besar pada perilaku pelanggan. 22 Menurut penelitian yang dilakukan Putu & Ni, (2021) Tujuan peneliti dalam studi ini adalah untuk meneliti bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi pembelian sepeda motor Honda PCX, khususnya di Pos Mertha Buana Motor Seririt Bali. 60 136 100 responden membentuk sampel, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Temuan studi menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Menurut penelitian, membuat keputusan tentang pembelian adalah proses yang sulit yang perlu dilalui dengan hati-hati untuk menghasilkan hasil yang diinginkan.

2.3 Model Penelitian dan Hubungan Antar Variabel Menurut Sari et al (2022)

kerangka berikir atau model konseptual merujuk pada struktur yang digunakan untuk membangun landasan teori penelitian. Dikatakan sebagai alat yang membantu peneliti dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, serta bagaimana berbagai konsep tersebut saling . Semua landasan teori yang telah diuraikan, maka model konseptual dalam Menurut model di atas, maka dapat terlihat ada tiga variabel yang dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu harga, citra merek dan kualitas produk. Tiga faktor itulah yang akan penulis teliti terkait dalam sebuah studi. penelitian ini adalah: dalam penelitian skripsi ini.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara atau asumsi yang diajukan oleh peneliti

berdasarkan teori dan pengamatan awal. Hipotesis ini berfungsi untuk memberikan arah pada penelitian, yaitu dengan memprediksi hubungan atau perbedaan antar variabel yang akan diuji dalam studi. Menurut Ridhahani (2020) hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Hipotesis ini dibuat berdasarkan teori atau kajian literatur sebelumnya dan bertujuan untuk diuji kebenarannya melalui metode penelitian yang sistematis. Hipotesis dapat bersifat deskriptif, komparatif, atau asosiatif, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan.

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Putu & Ni, (2021)

studi ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Pos Mertha Buana Motor. Konsumen yang menyadari harga produk yang mereka inginkan lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang memenuhi harapan dan tujuan mereka. Honda terus menawarkan sepeda motor berkualitas luar biasa dan nilai superior, terutama dalam seri skuter otomatis premium mereka, PCX. Arifin et al, (2021) Studi ini mengungkapkan dampak positif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Honda PCX di PT. Nagamas Mitra Sejati. Hasilnya menunjukkan pengaruh langsung pada pilihan pembelian individu. motor Honda PCX. Putra & Lusya, (2023) penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari harga terhadap pilihan pembelian konsumen di Klaten terkait Alamsyah, (2019) Studi ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menyoroti perannya sebagai faktor kunci yang dipertimbangkan individu sebelum melakukan pembelian. Meskipun Honda PCX dihargai sedikit lebih tinggi daripada skuter premium lainnya, fitur-fitur luas dan teknologi canggihnya membenarkan biaya tersebut, membuat harga premium tersebut masuk akal bagi konsumen. Maryam, (2023) membuktikan jika harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada hasil penelitiannya terkait dengan keputusan pembelian Honda PCX. H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Efendi & Taufik, (2022)

Studi ini mengonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian untuk sepeda motor Honda PCX.

Temuan menunjukkan bahwa citra merek perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu, yang pada akhirnya memandu pilihan

pembelian mereka. Arifin et al, (2021) Studi ini mengonfirmasi adanya

pengaruh positif yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda PCX. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra

merek perusahaan sangat penting dalam membentuk persepsi individu, yang

selanjutnya mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Haryanto, (2019) Menurut

penelitian ini, persepsi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan

warga Yogyakarta untuk membeli sepeda motor Honda PCX. 79 80 101 114 Temuan studi

ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan

pembelian karena persepsi konsumen terhadap suatu merek memainkan peran

penting dalam menentukan preferensi mereka untuk pembelian. Irfan, (2023) Studi

ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sepeda motor Honda PCX

dari CV. Honda Mas (Angau) di Kecamatan Kempas dipengaruhi secara

positif oleh citra merek. Temuan menunjukkan bahwa sebelum memilih untuk

membeli barang atau jasa, pelanggan biasanya menilai merek sebagai tolok

ukur. Menurut survei ini, keputusan warga Yogyakarta untuk membeli sepeda

motor Honda PCX sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek

tersebut. Karena persepsi konsumen terhadap merek sangat penting dalam

membentuk preferensi mereka untuk pembelian, temuan studi ini menunjukkan

bahwa citra merek mempengaruhi pilihan pelanggan. Suryantari & Respati,

(2022) penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting

dalam membentuk keputusan pembelian terkait motor Honda PCX di Denpasar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa beberapa faktor, dengan penekanan khusus

pada citra merek, secara signifikan mempengaruhi kemampuan untuk membuat

pilihan pembelian yang tepat dan memuaskan. 125 25 H2: Citra merek berpengaruh

positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.4. 3 Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Putu & Ni, (2021) Menurut penelitian ini,

pilihan pembeli mengenai Honda PCX di Pos Mertha Buana Motor sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada kualitas produk yang lebih baik, yang pada gilirannya mempengaruhi pengambilan keputusan tentang pembelian. Arifin et al, (2021) Menurut penelitian ini, pilihan pembeli mengenai Honda PCX di Pos Mertha Buana Motor sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada kualitas produk yang lebih baik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Efendi & Taufik, (2022) Studi ini menunjukkan bahwa pembelian sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Wonosobo dipengaruhi secara signifikan secara positif oleh kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih baik cenderung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harsandi, (2023) Studi ini menunjukkan bahwa pembeli sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Kebumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk melakukan pembelian yang lebih terfokus berdasarkan informasi yang lebih tepat. Suryantari & Respati, (2022) Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan warga Denpasar untuk membeli sepeda motor Honda PCX.

80 158

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk perusahaan adalah penentu utama keputusan pembelian konsumen. 2 3 8 13 17 19 21 29 30 38 39 40 43 50 55 58 63 65

68 69 106 26 H3: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN 27 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian ilmiah secara sistematis terhadap fenomena yang ada serta adanya sebab akibat. Menurut Sugiyono (2019) penelitian menggunakan kuantitatif merupakan penelitian ilmiah untuk meneliti fenomena yang ada saat ini dengan cara pengumpulan data yang dapat diukur menggunakan teknik analisis maupun komputasi. 3.2 Obyek Penelitian Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa semua gejala tidak berdiri sendiri,

melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Subyek penelitian ini adalah faktor-faktor yang belum dapat diungkapkan secara empiris (Sahir, 2021). Objek penelitian merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian, menentukan fokus peneliti dalam menganalisis dan mengumpulkan data fenomena yang relevan sehingga mendapatkan hasil yang valid. 119 Pada penelitian ini memfokuskan objek kepada keputusan pembelian motor Honda PCX di Kota Jakarta Selatan. 3

20 43 45 46 50 78 89 111 127 134 175 3.3 Populasi dan Sampel 3.3. 1 Populasi Populasi menurut Sugiyono (2019) didefinisikan sebagai keseluruhan topik atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Apabila peneliti memutuskan untuk mempelajari seluruh subjek atau unsur populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian populasi atau penelitian sensus. Sasaran penelitian ini adalah masyarakat wilayah Jakarta Selatan yang berminat untuk membeli sepeda motor Honda PCX. 34 101 171 Jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui. 3.3.2 Sampel Menurut Mulyani (2021) Sampel merujuk pada subset dari populasi yang lebih besar yang dipilih menggunakan prosedur tertentu, dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel digunakan ketika ukuran populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh.

19 61 63 109 133 Metode pengambilan sampel non-probabilitas adalah pendekatan yang tidak menjamin bahwa setiap 28 anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih; sebaliknya, metode ini bergantung pada kriteria tertentu untuk pemilihan. Salah satu contohnya adalah pengambilan sampel target, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu. Misalnya, dalam penelitian mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda, individu yang sudah memutuskan untuk membeli sepeda motor tersebut dipilih. 15 37 84

Penelitian kali ini menggunakan teknik purposive sampling dengan dengan pengumpulan karakteristik responden sebagai berikut ini : 1. Responden merupakan konsumen pengguna produk motor Honda PCX. 2. Responden berdomisili di Jakarta Selatan. 17

34 54 69 91 144 Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penelitian menggunakan teori Hair et al, (2021). Dikatakan jika sampel yang dapat digunakan dalam penelitian paling sedikit berjumlah 100 sampel atau responden, untuk menentukan sampel yang tepat

maka indikator dikali 5 - 10. Mengingat total terdapat 22 indikator dalam penyelidikan, maka $22 \times 6 = 132$ sampel digunakan dalam analisis. Sehingga jumlah sampel yang harus dipenuhi adalah 132 responden dan sudah melebihi syarat minimum yang ditentukan. **43 55** 3.4 Metode Pengumpulan Data 3.4.

1 Teknik Pengumpulan Data Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada partisipan sampel. Penyebaran kuesioner didukung oleh aplikasi media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Pendekatan ini digunakan untuk menyebarkan pertanyaan mengenai variabel dan fenomena penelitian kepada responden dengan tujuan memperoleh jawaban yang relevan dari subjek penelitian. 3.4.2 Waktu dan Lokasi Penelitian Penelitian dilakukan sejak September 2024 sampai Desember 2024. Pada bulan September membuat proposal penelitian, menguji data yang telah 29 didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan bulan November membuat laporan akhir penelitian berupa hasil dari data yang sudah diolah, menghubungkan dengan hipotesis dan membuat laporan akhir penelitian. Penelitian melibatkan Masyarakat di Jakarta Selatan yang memutuskan membeli Honda PCX. 3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian Menurut Ghazali (2021) Definisi operasional merupakan definisi yang disusun oleh peneliti untuk menjelaskan terminologi atau istilah dalam penelitian, bertujuan agar persepsi antar peneliti dan pihak yang terlibat di penelitian Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu (X1) Harga, (X2) Citra Merek, (X3) Kualitas Produk, dan (Y) Keputusan Pembelian motor Honda PCX di seimbang. Jakarta Selatan. 3.6 Instrumen Penelitian Menurut Sugiyono (2019) Penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan data primer, yang mengacu pada informasi asli yang dikumpulkan langsung oleh para peneliti. Kualitas data yang dikumpulkan dipengaruhi oleh tiga komponen utama. **31**

156 Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner, yang juga disebut sebagai instrumen survei. **170** Pemilihan metode ini disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kuesioner memfasilitasi pengumpulan data yang berkaitan dengan topik penelitian melalui tanggapan yang diberikan oleh

peserta. Pendekatan ini efisien untuk memperoleh informasi tertulis dari responden dan memungkinkan peneliti untuk menilai variabel tertentu berdasarkan pernyataan yang telah ditentukan. Skala likert digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis tanggapan peserta yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) Skala likert adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari masyarakat mengenai fenomena tertentu. Pendekatan ini dilakukan dengan cara menjabarkan variabel yang diteliti menjadi beberapa 30 indikator. 27 Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi dasar untuk menyusun instrumen penelitian, termasuk pernyataan di kuesioner.

3.7 Teknik Analisis Data Teknik analisis data berfungsi sebagai pendekatan sistematis dalam penelitian untuk menginterpretasikan data yang terkumpul. Pendekatan ini mencakup pemrosesan dan pemeriksaan data untuk memfasilitasi pengambilan keputusan yang tepat dan untuk menjelaskan pertanyaan dan hipotesis penelitian (Ghozali, 2021) analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan variabel independent dengan dependen. Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dan hipotesis dievaluasi melalui teknik statistik yang sesuai, khususnya menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 24. 3.7.1 Uji Validitas Menurut Ghozali (2021)

tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai seberapa efektif alat pengukuran, seperti kuesioner, dapat secara akurat menangkap konstruk yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya berhasil mengungkap variabel yang diteliti. 96 Dalam penelitian ini, validitas dievaluasi melalui nilai korelasi item dengan menganalisis korelasi keseluruhan dari setiap pertanyaan. 16 22 95 Sebuah indikator dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel dan bernilai positif, dengan ukuran validitas lebih besar dari 0,05. 16 22 3.7. 3 7 8 9 15 16 18 22 23 24 54 74

111 118 2 Uji Reliabilitas Menurut Ghozali (2021) Metode untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner sebagai cara untuk mengukur variabel atau konstruk tertentu adalah pengujian reliabilitas. 7 16 22 61 77 99 Jika jawaban responden terhadap kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, maka dianggap dapat diandalkan. Keandalan dapat dievaluasi menggunakan alpha Cronbach.

17 Nilai alpha Cronbach yang diperoleh digunakan untuk menentukan keandalan suatu variabel; jika nilainya lebih dari 0,60, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. 116 31 Menurut Sugiyono (2019) formula Cronbach's Alpha diukur berdasarkan alpha 0 sampai 1. 116 151 1. Jika r_{α} (positif) $> r_{\text{tabel}}$ pernyataan reliabel. 109 116 151 2. Jika r_{α} (negatif) $< r_{\text{tabel}}$ pernyataan tidak reliabel. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 diklasifikasikan sebagai reliabel. Klasifikasi nilai Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut: 1. 62 Nilai Cronbach's Alpha antara 0.00 sampai dengan 0.20 dikategorikan sebagai kurang reliabel 2. Nilai Cronbach's Alpha antara 0.20 sampai 0.40 dikategorikan sebagai agak 3. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,40 sampai 0,60 dikategorikan cukup 4. 77 Nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 hingga 0,80 dianggap reliabel. 5. Nilai Cronbach's Alpha dari 0,80 hingga 1,00 diklasifikasikan sebagai reliabel. reliabel. sangat andal. 4 64 90 3.8 Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis untuk memverifikasi bahwa model regresi linier berganda yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan dan dapat memberikan hasil yang tepat. 159 Penilaian ini mencakup evaluasi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Dengan menguji asumsi klasik ini, peneliti dapat menentukan keandalan model regresi yang digunakan dalam analisis datanya. 3.8. 3 10 16 18 23 26 30 32 37 44 46 47 49 52 53 55 64 74 76 78 86 94 97 100 126 127 137 1 Uji Normalitas Menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam analisis regresi memiliki distribusi normal adalah tujuan dari uji normalitas. Karena asumsi normalitas sangat penting untuk menjamin bahwa temuan analisis regresi dianggap sah dan dapat dipercaya, evaluasi ini sangat signifikan. Menurut Ghozali, (2021) Data yang terdistribusi secara kasar atau teratur adalah prasyarat untuk model regresi yang efisien. 14 29 73 123 Dalam penelitian ini, normalitas data dievaluasi 32 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. 2 14 57 Nilai signifikansi (sig) sebesar 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal; 14 57 sig kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. 14 3.8. 2 Uji Multikolineritas Mengetahui apakah ada korelasi linier antara variabel independen dalam studi ini adalah tujuan dari uji

multikolinearitas. Menurut Ghozali (2021) Faktor Inflasi Varians (VIF) dan nilai toleransi adalah dua indikator utama yang digunakan untuk melakukan ini. VIF adalah kebalikan dari nilai toleransi, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen lainnya tidak dapat menjelaskan variabel independen. 18 Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, model regresi dianggap multikolinear.

3.8. 44 52 73 3 Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2021), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan dalam varians residual di antara observasi dalam model regresi. Untuk memastikan tidak ada indikasi heteroskedastisitas, nilai signifikansi harus melebihi alfa (0,05). Dengan kata lain, jika hasil tes menunjukkan signifikansi di bawah 5%, ini menunjukkan perbedaan varians, yang memerlukan tindakan korektif. 2 4 6

9 10 22 42 70 72 75 83 107 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda Menurut Ghozali (2021) Analisis regresi digunakan untuk mengukur derajat asosiasi antara dua atau lebih variabel dan untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. 4 6 11 33 34 56 66 72 Analisis regresi linier berganda memeriksa hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Kemampuan model untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan akurat serta keandalannya sebagai alat peramalan dievaluasi menggunakan uji regresi linier berganda. Karena memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kontribusi setiap 33 variabel independen dalam memprediksi nilai variabel dependen, regresi linier berganda adalah teknik analisis yang penting dalam statistik. $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$ $Y =$ Keputusan Pembelian (variabel dependen) $X_1 =$ Harga (variabel independent 1) $X_2 =$ Kualitas Produk (variabel independen 2) $X_3 =$ Citra Merek (variabel independen 3) $a =$ Konst anta $\beta =$ Koefisien regresi 3.10 Uji Hipotesis Penelitian 3.10. 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

15 21 24 25 26 27 29 30 31 32 39 41 44 45 46 49 51 65 67 70 77 78 82 91 98 121 129 138

1 Uji Koefisien Determinasi Koefisien determinasi (R2) mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. 2 3 4 5 6 7

8 9 10 11 12 15 19 21 24 25 26 27 31 41 45 47 49 51 56 82 85 121 Rentang nilai R2 adalah dari nol hingga satu. 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 14 15 19 24 25 26 27 31 32 38 41

45 47 49 51 56 67 75 82 85 98 Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen sangat terbatas ketika nilai R2 rendah. 2 3 4 5 6 7 8 9 10 12

15 19 24 25 26 27 28 31 32 38 45 46 47 51 56 67 68 85 86 134 142 Namun, hampir semua data dari variabel independen diperlukan untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen jika nilai R2 mendekati 1. 2 3 4 5 6 7 8 9 10 12 15 19 24 25 26

27 31 45 47 51 56 85 3.10. 2 Uji F Mengetahui apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan pada variabel dependen adalah tujuan dari uji F. Dampak keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi menggunakan uji ini. 0,05, atau 5%, adalah tingkat signifikansi yang diterapkan. Variabel dependen dipengaruhi oleh faktor-faktor independen secara kolektif jika nilai F signifikan kurang dari 0,05, dan sebaliknya (Ghozali, 2021). 28 39 40 53 54 62 100 102 108 Berdasarkan tingkat signifikansi, hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut: 1.

28 36 40 62 102 108 149 Jika tingkat nilai signifikansi mencapai $< 0,05$, maka H0 ditolak. 2. Jika tingkat nilai signifikansi mencapai $> 0,05$, maka H0 diterima. 28

40 62 102 34 3.10. 3 Uji T Menurut Ghozali (2021) Uji T digunakan untuk menentukan dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial (T) ini sering digunakan dalam analisis regresi linier sederhana atau berganda untuk menentukan apakah setiap variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai signifikan 5% (sig.) dan perbandingan nilai estimasi dengan tabel t menjadi dasar pengambilan keputusan T-test. Periksa apakah variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen dengan bantuan panduan ini. 139 Kesimpulan hipotesis dalam uji t sebagai berikut: 1. 6 18 21 25 28 33 34 36 37 41 42 43 50 53 58

59 66 76 89 103 122 139 Nilai signifikan $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. 21 33 36 42 59 66 83 103 Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap 2. 6 18 21 25 28 33 34 36 37 41 42 43 50 53

58 59 66 76 89 103 122 Nilai signifikan $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. 33 36 Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap Cara pengujian masing-masing hipotesis diuraikan berikut ini: 1. H0: $\beta_1 \leq 0$, Tidak ada pengaruh yang signif

an antrara Harga terhadap variablen dependen. variabel dependen. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian. H1: $\beta_1 > \emptyset$, Adanya pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap 2. **12** H0: $\beta_1 \leq \emptyset$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antrara Citra Merek terhadap H1: $\beta_1 > \emptyset$, Adanya pengaruh positif signifikan antara Citra Merek taerhadap 3. H0: $\beta_1 \leq \emptyset$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antrara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian.

13 17 20 84 131 H1: $\beta_1 > \emptyset$, Adanya pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembeli 35 BAB IV HASIL DAN

PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Objek Penelitian 4.1. 1 Analisis Data 4.1.1.1

Karakteristik Responden A. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 132 responden, 40 di antaranya adalah perempuan dan 92 di antaranya adalah laki-laki, dan mereka semua adalah warga Jakarta Selatan. B. Karakter Responden Berdasarkan Umur Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan sampel responden berdasarkan umur, paling banyak berdasarkan kelompok yang sudah ditetapkan kelompok umur 17 – 22 tahun dengan jumlah sebanyak 65 orang dan total presentase sebesar 49,24%. Kemudian kelompok umur 23 – 28 tahun sebanyak 32 orang dengan total presentase sebesar 24,24%. Kelompok berikutnya yaitu umur 29 – 34 tahun dengan jumlah sebanyak 28 orang dan total presentase sebesar 21,1%. Terakhir kelompok umur > 35 tahun yaitu sebanyak 7 orang dengan nilai presentase sebesar 5,30%. C. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat disimpulkan jika sampel responden berdasarjan kategori jenis pendidikan maka S1 ke atas adalah jenis pendidikan terbanyak sebanyak 67 orang dengan presentase sebesar 50,76%. SMA sederajat sebanyak 55 orang dengan presentase 41,67%. Kemudian Diploma sebanyak 7 orang dengan nilai presentase 5,30%. Terakhir pendidikan paling sedikit yaitu SMP ke bawah sebanyak 3 orang dengan jumlah presentase sebesar 2,27%. D. Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan 1 Dari data tabel 4.4 dapat disimpulkan jika sampel responden berdasarkan jenis pekerjaan karyawan sebanyak 37 orang dengan nilai presentase 24,67%. Freelance sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar

11,33%. Jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 16 orang dengan presentase 10,67%. Guru sebanyak 5 orang dengan presentase 3,33%. Terakhir di isi oleh lainnya sebanyak 75 orang dengan presentase sebesar 50,00%. E. Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Terakhir, sampel dibagi berdasarkan pendapatan per bulan dengan pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 7.000 00 0 sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 40,91%. Rp 5.000.000 – R p 6.000.000 sebanyak 42 orang dengan total presentase 31,82% dan terakhir pendapatan Rp > 7.000.000 sebanyak 36 orang dengan nilai total presentase 27,27%. 4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden Penelitian

Tabel yang mencakup faktor-faktor yang diuji harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. berdasarkan data deskriptif. Skala Likert yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk tes tersebut.

1. Dari total 132 responden, informasi tersedia berdasarkan temuan data yang disebutkan pada tabel deskriptif. Data Harga minimal 1 dan maksimal 5. **1** Pada variabel harga memiliki total nilai mean sebesar 3.91. **1** **160** Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju (S) pada item pernyataan variabel harga. Nilai mean tertinggi pada variabel harga terdapat pada pernyataan indikator H3

sebesar 4.07, sehingga dapat di asumsikan bahwa responden setuju (S) ketika ditanya mempertimbangkan untuk membeli Honda PCX karena harga yang ditawarkan terasa wajar mengingat spesifikasi dan reputasinya. 2. Dari total 132 responden, informasi tersedia berdasarkan temuan data yang

disebutkan pada tabel deskriptif. Data Citra Merek minimal 1 dan maksimal 5. **1** **2** Pada variabel harga memiliki total nilai mean sebesar 3.98. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju (S) pada item pernyataan variabel Citra Merek. Nilai mean tertinggi pada variabel Citra Merek terdapat pada pernyataan indikator CM2 sebesar 4.19, sehingga dapat di asumsikan bahwa responden setuju (S) ketika ditanya yakin bahwa layanan purna jual Honda sangat baik, yang membuat saya merasa aman saat membeli motor ini.

3. Dari total 132 responden, informasi tersedia berdasarkan temuan data yang disebutkan pada tabel deskriptif. Data Kualitas Produk minimal 1 dan maksimal 5. **1** **90** Pada variabel harga memiliki total nilai mean sebesar 4.01. **1** Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju (S) pada item pernyataan variabel Kualitas Produk. Nilai mean tertinggi pada variabel Kualitas Produk terdapat pada pernyataan indikator KP6 sebesar 4.25, sehingga dapat di asumsikan bahwa responden setuju (S) ketika ditanya Honda PCX mempunyai kemudahan dalam suku cadang yang murah. 4. Dari total 132 responden, informasi tersedia berdasarkan temuan data yang disebutkan pada tabel deskriptif. Data Keputusan Pembelian minimal 1 dan maksimal 5.

1 Pada variabel Keputusan Pembelian memiliki total nilai mean sebesar 3.81. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju (S) pada item pernyataan variabel Keputusan Pembelian. Nilai mean tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pada pernyataan indikator KPM1 sebesar 4.13, sehingga dapat di asumsikan bahwa responden setuju (S) ketika ditanya membeli motor Honda PCX karena kebutuhan sehari-hari. 4.1.3 Uji Validitas Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya berhasil mengungkap variabel yang diteliti. 96 Dalam penelitian ini, validitas dievaluasi melalui nilai korelasi item dengan menganalisis korelasi keseluruhan dari setiap pertanyaan. 16 95 Sebuah indikator dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel dan bernilai positif, dengan ukuran validitas lebih besar dari 0,05. Menggunakan 3 rumus Degrees of Freedom (df) = $n - 2$, sampel dalam penelitian sebanyak $132 - 2$ mendapatka n 130 dengan R_{tabel} yaitu sebesar 0.1438 Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan jika seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan hasil valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka variabel penelitian layak dan bisa digunakan untuk uji selanjutnya. 4.1. 7

61 99 4 Uji Reliabilitas Jika jawaban seseorang terhadap kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap dapat diandalkan. Keandalan dapat dievaluasi menggunakan alpha Cronbach. 17 Nilai alpha Cronbach yang diperoleh digunakan untuk menentukan keandalan suatu variabel; jika nilainya lebih dari 0,60, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Berdasarkan tabel 4.11, pada uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), terhadap keputusan pembelian (Y)

menunjukkan bahwa seluruh variabel yang di uji sudah melewati syarat Cronbach alpha yang diperoleh, dengan variabel dianggap reliabel jika nilai ini melebihi 0,60. 173 Artinya bahwa variabel layak digunakan.

1 37 59 172 174 4.1. 1 37 59 126 129 146 172 174 176 5 Uji Asumsi Klasik 4.1.

5.1 Uji Normalitas Menurut Ghozali, (2021) Data yang terdistribusi

secara kasar atau teratur adalah prasyarat untuk model regresi yang efisien.

14 29 73 123 Dalam penelitian ini, normalitas data dievaluasi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. 2 14 57 Nilai signifikansi (sig) sebesar 0,05

menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal; 14 57 sig kurang dari 0,05

menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Nilai $0,005 < 0,05$

ditemukan dalam temuan uji Kolmogorov-Smirnov asymp.sig (2-tailed). Data

tidak terdistribusi normal, menurut hasilnya, oleh karena itu pendekatan

Monte Carlo digunakan dalam penelitian ini sebagai alternatif. Setelah

uji normalitas model Monte Carlo, nilai Sig. (2-tailed) adalah 4 0.172

> 0.05 , yang menunjukkan bahwa data penelitian atau residual

terdistribusi normal. 4.1.5.2 Uji Multikolineritas Mengetahui apakah ada

korelasi linier antara variabel independen dalam penelitian adalah tujuan

dari uji multikolineritas. Ghozali (2021) menyatakan bahwa dua indikator

utama yang digunakan untuk melakukan ini adalah Variance Inflation Factor

(VIF) dan nilai toleransi. Nilai toleransi, yang menunjukkan seberapa

banyak variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen

lainnya, secara invers diwakili oleh VIF. 18 Jika VIF kurang dari 10 dan

nilai toleransi lebih dari 0,10, model regresi dianggap multikoliner. Nilai

toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 diamati untuk semua

variabel dalam uji multikolineritas. Ini menunjukkan bahwa tidak ada

variabel independen dalam penelitian ini yang menunjukkan tanda-tanda

multikolineritas. 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas Untuk melanjutkan ke tes

berikutnya, uji heteroskedastisitas mencari perbedaan dalam varians residual

antara pengamatan dalam model regresi. Model regresi homoskedastik atau

non-heteroskedastik dianggap baik Ghozali (2021). Tingkat signifikansi lebih

tinggi dari 0,05, menurut hasil uji heteroskedastisitas. 92 115 119 163 166 Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi.

163 4.1. 6 Analisis Regresi Linier Berganda Uji heteroskedastisitas mencari variasi dalam varians residual di antara data model regresi untuk melanjutkan ke uji berikutnya. Model regresi dianggap baik baik itu homoskedastik maupun non-heteroskedastik. Temuan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih dari 0,05. **23 52 161** Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. 5 Y

= $1,918 + 0,299X_1 + 0,303X_2 + 0,186X_3$ Penjelasan persamaan regresi: 1

. Nilai konstan dari Keputusan Pembelian (Y) adalah 1.918, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah 1.918 jika variabel X1, X2, dan X3— Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk—sama dengan nol. 2. Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,299 (29,9%) untuk setiap kenaikan 1% pada variabel X1 (harga), atau berkurang sebesar 0,299 (29,9%) untuk setiap penurunan 1% pada variabel harga. Ini adalah nilai koefisien dari X1.

3. Koefisien X2 adalah 0,276, yang berarti bahwa keputusan pembelian meningkat sebesar 0,303 (30,3%) untuk setiap peningkatan 1% pada variabel X2 (Citra Merek), atau menurun sebesar 0,303 (30,3%) untuk setiap penurunan 1% pada variabel Citra Merek. 4. Koefisien X3 adalah 0,186,

yang berarti bahwa keputusan pembelian meningkat sebesar 0,186 (18,6%) untuk setiap peningkatan 1% pada variabel X3 (Kualitas Produk), atau menurun sebesar 0,186 (18,6%) untuk setiap penurunan 1% pada variabel Kualitas Produk. **14**

87 143 Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Harga, Citra

Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. **172** 4.1. **1 172**

7 Uji Hipotesis 4.1. **1** 7.1 Uji Koefisien Determinasi Koefisien

determinasi R square, yang diperoleh dari data uji di tabel 4.16, adalah 0,382 (38,2%).

87 132 Ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk adalah faktor-faktor yang dapat menjelaskan dan mempengaruhi 38,2% dari keputusan pembelian.

Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam studi ini

mungkin memiliki dampak pada sisa 61,8% dari keputusan pembelian. 6

Dampak keseluruhan dari tes ini membandingkan variabel independen dengan variabel dependen. 0,05, atau 5%, adalah tingkat signifikansi yang

diterapkan. Jika nilai F yang signifikan kurang dari 0,05, maka semua faktor independen memiliki dampak pada variabel dependen, dan sebaliknya. (Ghozali, 4.1.7.2 Uji F 2021). Dalam studi ini, Ftabel adalah 2,68. Derajat Kebebasan (df_1) = $k - 1$ (k adalah jumlah total variabel / $x + y$) adalah rumus yang digunakan untuk menghitung Ftabel. Derajat Kebebasan $df_2 = n - k$ (n adalah jumlah total data, k adalah jumlah total variabel / $x + y$) menghasilkan Ftabel sebesar 2,68. Oleh karena itu, $28.026 > 2.68$ menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yang menyiratkan bahwa ketiga variabel studi—harga, citra merek, dan kualitas produk—memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen di Jakarta Selatan untuk membeli sepeda motor Honda PCX. Dapat diterima untuk menggunakan model regresi untuk penelitian.

4.1.7.3 Uji T dependen.

Pengambilan keputusan dalam uji T didasarkan pada nilai signifikansi (sig.) 5% dan perbandingan antara nilai estimasi dengan t tabel. Hal ini membantu memastikan apakah variabel independen signifikan mempengaruhi variabel. Berdasarkan tabel 4.15 Berdasarkan setelah data diolah menggunakan Regresi linier berganda spss hasil uji pada tabel di atas, untuk menentukan apakah uji hipotesis t dikatakan berpengaruh positif maka perlu diketahui terlebih dahulu Ttabel dengan menggunakan rumus Degrees of Freedom (df) = $n - k - 1$ (n adalah jumlah variabel bebas x) maka $132 - 3 - 1 = 128$. Maka pada daftar Ttabel nomor 128 ditemukan Ttabel yakni 1.978. Kemudian nilai signifikansi < 0.05 maka 1. Karena nilai Thitung $2.836 > T$ tabel 1.978 atau nilai signifikan $0.005 < 0.05$ $H_1: \beta_1 > \emptyset$, Adanya pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap hipotesis nya adalah: Keputusan pembelian. 7 2. Karena nilai Thitung $2.854 > T$ tabel 1.978 atau nilai signifikan $0.005 < 0.05$ $H_1: \beta_2 > \emptyset$, Adanya pengaruh positif signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian. 3. Karena nilai Thitung $1.814 < T$ tabel 1.978 atau nilai signifikan $0.072 > 0.05$ $H_0: \beta_3 \leq \emptyset$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian. Pada uji nilai t two-tailed menggunakan rumus Degrees of

Freedom (df) = $n - k - 1$ (n adalah jumlah variabel bebas x) maka $132 - 3 - 1 = 128$. Maka pada daftar Ttabel nomor 128 ditemukan T tabel yakni 1.65 dengan nilai sig < 0.05 maka hipotesisnya adalah: 1. $H_0: \beta_3 \leq 0$, Terdapat hubungan negatif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. 4.1.8 Pembahasan Menurut temuan analisis deskriptif dari tanggapan yang diberikan oleh peserta terhadap pernyataan pada setiap variabel dalam kuesioner yang dibagikan, temuan studi ini biasanya positif. Persentase besar responden yang setuju dengan kondisi masing-masing variabel menunjukkan hal ini. Temuan ini juga menunjukkan bahwa ketiga faktor harga, persepsi merek, dan kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen di Jakarta Selatan untuk membeli sepeda motor Honda PCX. 4.1.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan dari hasil analisis regresi yang juga sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan. Secara keseluruhan responden menjawab setuju bahwa harga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian khususnya sepeda motor PCX di Jakarta Selatan tersebut. Harga merupakan faktor yang ada pada konsumen motor di Jakarta Selatan serta harga yang terlampaui tinggi dapat mengakibatkan kendaraan dianggap tidak terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapat manfaat lebih dari harga yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengungkapkan hasil yang mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam penelitian Maryam, (2023) variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh Putu & Ni, (2021) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengilustrasikan bahwa harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terkait sepeda motor Honda PCX di Pos Mertha Buana Motor serta memberikan harga yang

lebih terganggu dalam suatu pembelian produk. Dalam penelitian lain Arifin et al, (2021) harga memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pelanggan PT. Nagamas Mitra Sejati untuk membeli Honda PCX. Hasilnya menunjukkan dampak langsung pada pilihan pembelian pribadi. PT Nagamas Mitra Sejati Tegal telah melakukan segala upaya untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam operasional bisnisnya, termasuk memberikan diskon kepada pelanggan yang telah membeli produk PT Nagamas Mitra Sejati Tegal lebih dari dua kali dan menawarkan layanan gratis selama tiga bulan setelah pembelian. Diharapkan penjualan produk Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal akan meningkat sebagai hasil dari masalah yang telah diidentifikasi dan diperbaiki. Menurut Solomon (2020) harga tidak hanya dipertimbangkan dari sudut pandang moneter, tetapi juga didasarkan pada pandangan konsumen terhadap sejumlah nilai yang mereka terima dari pembelian. Penetapan target harga harus konsisten dengan strategi perusahaan dalam menentukan posisi kompetitifnya. Berdasarkan uji deskriptif nilai mean tertinggi pada variabel harga terdapat pada pernyataan "Mempertimbangkan untuk membeli Honda PCX karena harga yang ditawarkan terasa wajar mengingat spesifikasi dan reputasinya". Sehingga dapat diasumsikan bahwa responden setuju. Honda PCX memberikan yang terbaik dalam produk motor keluaran mereka karena hal tersebutlah Honda PCX 9 dengan harga yang ditawarkan meskipun dengan harga yang tergolong tidak murah namun hal tersebut sebanding dengan spesifikasi yang diberikan dan juga reputasinya.

4.1.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pilihan pembelian sepeda motor Honda PCX di Jakarta Selatan sangat dipengaruhi secara positif oleh citra merek, menurut hasil uji regresi linier, yang juga telah dijelaskan sebelumnya. Mayoritas responden sepakat bahwa persepsi merek mempengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam hal sepeda motor PCX di Jakarta Selatan. Citra merek dari sebuah produk maupun perusahaan yang memiliki kesan positif memungkinkan untuk dapat menarik konsumen lebih banyak dibandingkan kompetitornya, hal ini dikarenakan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, responden

memberikan kesan positif adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Efendi & Taufik, (2022) dalam penelitian ini menetapkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan pilihan pembelian yang terkait dengan sepeda motor Honda PCX. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek suatu perusahaan memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi individu, sehingga membimbing keputusan pembelian mereka. Pembelian kendaraan yang lebih tahan lama tidak memiliki proses yang sama dengan pembelian produk lain, karena pasar kendaraan ini terdiri dari industri baja, elektronik, plastik dan asuransi dll. Meskipun memiliki berbagai macam mobil, konsumen Indonesia tidak begitu tertarik untuk membeli mobil mewah seperti mereka tertarik untuk membeli kendaraan ringan, meskipun pendapatan negara tersebut berada di tingkat menengah ke bawah. Persaingan dalam industri sepeda motor di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Ada variasi besar kepemilikan kendaraan sementara lalu lintas yang besar dan ruang jalan yang tidak memadai untuk kendaraan besar menciptakan bentuk perkotaan dengan kepadatan tinggi di Indonesia. Suryantari & Respati, (2022) Menurut penelitian ini, persepsi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Denpasar untuk membeli sepeda motor Honda PCX. Memindahkan orang atau barang dalam jumlah tertentu, ke lokasi tertentu, dan dalam batas waktu tertentu dapat dilakukan dengan bantuan transportasi. Berbeda dengan transportasi umum, kebutuhan akan peralatan transportasi tiba-tiba muncul sebagai kebutuhan utama.

5 Kebanyakan orang lebih memilih menggunakan transportasi pribadi, terutama sepeda motor, untuk mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Saat menghadapi kemacetan, baik di dalam maupun di luar kota, sepeda motor adalah bentuk transportasi yang berguna dan gesit.

5 Jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat, sepeda motor menggunakan bahan bakar lebih sedikit. Honda PCX adalah merek yang lebih disukai konsumen karena citranya. Menurut Kotler et al, (2024) citra merek merupakan hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengungat suatu merek.

93 Keterkaitan tersebut dapat berupa pemikiran atau gambaran yang terkait dengan merek, berdasarkan ingatan

konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek muncul dari persepsi seseorang terhadap merek, yang dapat berupa perasaan positif maupun negatif.

Berdasarkan uji deskriptif nilai mean tertinggi pada variabel citra merek terdapat pada pernyataan “Saya yakin bahwa layanan purna jual Honda sangat baik, yang membuat saya merasa aman saat membeli motor ini” . Sehingga dapat diasumsikan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dapat diasumsikan jika pelayanan purna jual yang diberikan oleh pihak motor Honda dapat dipercaya layanannya karena citra yang baik tersebutlah konsumen merasa aman untuk melakukan pembelian motor PCX. 4.1.8.3

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dapat disimpulkan dari hasil uji-t yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara kualitas produk dan pilihan untuk membeli sepeda motor Honda PCX di Jakarta Selatan. Meskipun hipotesis awal memprediksi bahwa variabel kualitas produk akan memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap pilihan pembelian, hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara variabel dependen keputusan pembelian dan 11 kualitas produk. Hasil penelitian ini, bagaimanapun, bertentangan dengan teori tersebut. Akibatnya, temuan studi ini menawarkan perspektif baru dan menyarankan bahwa faktor tambahan yang mempengaruhi variabel kualitas produk memerlukan penelitian lebih lanjut.

113 Berdasarkan temuan dari penelitian di atas, hasil dari uji tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda

PCX di Jakarta Selatan. 104 Hal ini didukung dengan hasil temuan dari peneliti sebelumnya menurut oleh Maiza et al, (2022) Di Kubang Tungkek, Kabupaten Lima Puluh Kota, ditemukan bahwa keputusan tentang apa yang

akan dibeli dipengaruhi secara negatif oleh kualitas produk. 23 94 Kualitas produk mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. 115 Kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan keinginan disebut sebagai kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen.

Kualitas produk tidak hanya seputar daya tahan dan performa tetapi juga persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk, desain, fitur dan

manfaat yang ditawarkan. Menurut Yenson et al, (2022) Sebuah variabel independen Ada nilai signifikansi terhadap kualitas produk. 23 124 155 Ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara positif oleh variabel Kualitas Produk. Temuan studi menunjukkan bahwa pembeli sepeda motor Honda tidak menyebutkan kualitas produk, yang dianggap telah menjadi norma untuk sepeda motor yang sekarang tersedia di pasar, baik dari Honda maupun perusahaan pesaing lainnya. Preferensi pembeli terhadap sepeda motor bermerek Honda adalah alasan untuk pembelian tersebut. Menurut Solomon (2020) kualitas produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk memenuhi ekspektasi atau standar tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya saat ini di pasar dengan mengetahui indikator-indikator yang biasa digunakan oleh konsumen pada saat membedakan produknya dengan produk pesaing. 12 Berdasarkan uji deskriptif nilai mean terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada pernyataan bahwa mesin motor Honda PCX memiliki performa menjanjikan sesuai dengan harapan dan harganya dan konsumen. Kurangnya kepercayaan terhadap mesin motor PCX yang sepertinya tidak sesuai harapan dan juga jika dibandingkan dengan harganya, maka konsumen merasa hal tersebut tidak sebanding dengan apa yang diberikan. 13 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Diharapkan bahwa kesimpulan ini akan menyelesaikan masalah yang diangkat oleh studi ini dengan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, rencana pemasaran yang efisien perlu mempertimbangkan ketiga faktor ini. 57

167 Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan analisis yang telah dilakukan ; 48

92 a. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan. Hal ini disebabkan berdasarkan hasil pembahasan bahwa harga merupakan faktor yang ada pada konsumen motor di Jakarta Selatan serta harga yang terlampaui tinggi dapat mengakibatkan kendaraan dianggap tidak terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya. b. 48 92 125 Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan. Secara

keseluruhan responden menjawab setuju bahwa citra merek mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian khususnya sepeda motor PCX di Jakarta Selatan tersebut. Citra merek dari sebuah produk maupun perusahaan yang memiliki kesan positif memungkinkan untuk dapat menarik konsumen lebih banyak dibandingkan kompetitornya. c. Keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Akibatnya, temuan studi ini menawarkan perspektif baru dan menunjukkan bahwa variabel tambahan mempengaruhi variabel kualitas produk, yang memenuhi persyaratan atau standar tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

5.2 Saran Rekomendasi berikut disampaikan berdasarkan temuan penelitian dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian:

1. Bagi perusahaan a. Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, pada hasil uji deskriptif variabel harga dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator pernyataan harga motor Honda PCX membuat saya berpikir bahwa saya sedang membeli produk dengan teknologi canggih dan modern. Dari pernyataan tersebut dapat memberikan gambaran dan saran bagi perusahaan bahwa responden kurang merasa yakin bahwa mereka membeli motor Honda PCX dengan harga tersebut bisa membeli produk dengan teknologi canggih dan modern. Hal ini bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan agar konsumen merasa mereka sedang membeli produk dengan teknologi canggih dan modern dari harga yang ditetapkan.
- b. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif dengan pernyataan menurut saya Honda PCX menawarkan desain yang berbeda dari sebelumnya, indikator pernyataan tersebut merupakan rata-rata jawaban terendah. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan apakah Honda PCX benar-benar menawarkan desain yang berbeda dari produk sebelumnya kepada konsumen. Dari hasil analisis tersebut maka perusahaan bisa melakukan pengkajian lebih lanjut agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan peningkatan citra merek dari segi desain yang ditawarkan.

2. Bagi penelitian selanjutnya a. Penambahan Variabel Penelitian Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, pelayanan purna jual, dan loyalitas pelanggan dan

sebagainya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

135 Dikarenakan pada uji determinasi hanya sebesar 38,2% faktor yang dapat dijelaskan terkait keputusan pembelian dan sisanya adalah faktor – faktor lain. b.

Perluasan Wilayah Penelitian Penelitian mendatang sebaiknya mencakup wilayah yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

Analisis komparatif antar wilayah 15 juga dapat memberikan wawasan tambahan mengenai perbedaan preferensi konsumen, bisa dilakukan dengan seluruh lokasi DKI Jakarta. 16



REPORT #24384269

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.29% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8892/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.26% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4275/23/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6296/10/10.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	1.19% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/7955/4/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.18% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2668/267..	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.14% repository.ekuitas.ac.id http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/39/BAB%203.pdf?s...	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.01% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.99% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/455/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.98% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0166/B.111.15.0166-0..	●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE		
10. 0.95%	repository.uniba.ac.id https://repository.uniba.ac.id/556/1/1%20Proposal.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.92%	jurnal.untag-sby.ac.id https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4632/3246	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.9%	epub.imandiri.id http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.89%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARU...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.87%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8290/1/NURUL%20WIJAYANTI_195211118_S...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.87%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2253/225..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.85%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/475/4/SKRIPSI%20ROHMAH%20BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.84%	digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.83%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7828/14/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.8%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8660/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.79%	epub.imandiri.id http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI-ADE%20KARMILA-38...	● ●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE		
21.	0.78% repository.uniba.ac.id https://repository.uniba.ac.id/554/3/BAB%20III.docx	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.78% ejournal.areai.or.id https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/38/39	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.76% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.72% www.ejournal.pmci.ac.id https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47/26	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.71% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/10698/17/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.68% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10719/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.64% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/9134/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.64% journal.budiluhur.ac.id https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/download/1253/879	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.64% perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19628_3_BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.62% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=24724&bid=11185	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.62% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE		
32. 0.62%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7561/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.59%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/57310/5/BAB%20III%20%28Riska%20Oktaviani_18..	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.57%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/14769/4/11.30.0211%20Rheza%20Fadel%20Muha...	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.57%	journal.dharmawangsa.ac.id https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/353/3...	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.57%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.57%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/675/1/18612219.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
38. 0.56%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14929/8/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.56%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1049/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.56%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/860/1/17612106.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.55%	repository.iainsasbabel.ac.id http://repository.iainsasbabel.ac.id/id/eprint/275/12/BAB%20IV_1931026.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.55%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22464/22157	●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE		
43. 0.55%	repository.upm.ac.id http://repository.upm.ac.id/3985/6/BAB%20III%20REGINA%20AULIA%20PUTRI.p..	● ●
INTERNET SOURCE		
44. 0.55%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9143/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.53%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7178/9/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
46. 0.53%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/12093/4/BAB%203%20SKRIPSI%20AGUNG%20PAN...	● ●
INTERNET SOURCE		
47. 0.52%	repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/3163/6/6.%20BAB%20III_to.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.52%	eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/3854/1/15.0101.0098_COVER_BAB%20I_BAB%20II...	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.52%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/27561/8/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.51%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/11752/9/Bab%203.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
51. 0.5%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9479/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.5%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/download/57324/47226/1..	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.5%	www.repository.stiegici.ac.id https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/a20491c9-25ac-46d0...	●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE		
54. 0.49%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5647/569..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.49%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1526/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	● ●
INTERNET SOURCE		
56. 0.49%	ukitoraja.id https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/226/223/772	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.48%	journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/233/115	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.48%	repository.upm.ac.id http://repository.upm.ac.id/4014/6/BAB%20III%20NUR%20AZIZAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.47%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/552/1/19612269.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
60. 0.47%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9074/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.47%	ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1488/751	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.46%	repository.potensi-utama.ac.id http://repository.potensi-utama.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5147/6/BAB%...	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.46%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14758/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.44%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8304/BAB%20III.pdf?sequ...	●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE		
65.	0.44% repository.uniba.ac.id https://repository.uniba.ac.id/318/4/BAB%20III.doc	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.44% journal.ibs.ac.id https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.44% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/24439/6/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.43% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1298/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.43% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/9/SKRIPSI%20PASCALL%20MALANO	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.43% journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/4053/2153	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.42% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.42% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/256/5/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.41% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/65836/6/6%20Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.39% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/87073/3/S_PEM_1800675_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.39% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2220/1473	●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE		
76. 0.38%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.111.14.0153/B.111.14.0153-0..	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.37%	ojs.darulhuda.or.id https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/649/679	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.37%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/15922/8/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
79. 0.36%	repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.35%	dinastirev.org https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1944/1168	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.34%	jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/19859/14350/35417	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.34%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/15007/G.%20BAB%20..	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.34%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5687/572..	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.34%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/11/BAB%20IV.%20pdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.34%	eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3153/4/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.33%	repository.stiesia.ac.id https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/35/4/BAB%203.pdf	●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE		
87. 0.33%	ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/28...	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.33%	publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/21900/pdf	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.33%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
90. 0.32%	repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/10785/9/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.32%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6075/612..	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.31%	siberpublisher.org https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/177/132/790	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.31%	e-jurnal.nobel.ac.id https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/download/4221/2601/11618	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.31%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/10917/1/155210743.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.31%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9102/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.3%	www.edukatif.org https://www.edukatif.org/edukatif/article/download/5931/pdf	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.3%	repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/50851/1/06211650017010-Mater_Theses.pdf	●



REPORT #24384269

INTERNET SOURCE

98. **0.29%** repository.kalbis.ac.id

http://repository.kalbis.ac.id/bitstream/123456789/1485/7/F_Bab3_2019104418...



INTERNET SOURCE

99. **0.29%** ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1272/78...>



100.

INTERNET SOURCE

0.29% repositori.buddhidharma.ac.id

<https://repositori.buddhidharma.ac.id/724/1/skripsi%20nirwan%20yang%20ben..>



101.

INTERNET SOURCE

0.28% journal.nurscienceinstitute.id

<https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/download/1018/37..>



102.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/19774/6/s_pgsd_penjas_1100444_chapter4.pdf



103.

INTERNET SOURCE

0.28% jurnal.usi.ac.id

<https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/92/94/321>



104.

INTERNET SOURCE

0.28% ejournal.warunayama.org

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/291/2..>



105.

INTERNET SOURCE

0.28% digilib.stiestekom.ac.id

https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_b80df6f70880dee96...



106.

INTERNET SOURCE

0.27% repository.unika.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.26% media.neliti.com



<https://media.neliti.com/media/publications/453780-none-db9cad85.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.umj.ac.id



<https://repository.umj.ac.id/17396/11/11%20BAB%20III.pdf>



<http://repository.stei.ac.id/10074/3/BAB%203.pdf>

110.

INTERNET SOURCE

0.24% journal.moestopo.ac.id



<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340>

111.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.stiegici.ac.id



<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/6161e7e5-80dc-4929-8594...>

112.

INTERNET SOURCE

0.24% jurnal.ubd.ac.id



<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/1089/539>

113.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.radenfatah.ac.id



<https://repository.radenfatah.ac.id/34877/5/Bab%202.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.23% www.journal.lembagakita.org



<http://www.journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/download/1113/847>

115.

INTERNET SOURCE

0.23% ejournal.undiksha.ac.id



<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/58954/28592>

116.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.umj.ac.id



<https://repository.umj.ac.id/17360/12/12.%20BAB%20III.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.22% e-journal.uajy.ac.id

http://e-journal.uajy.ac.id/31004/3/225026922_Bab%202.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24384269

118.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>

0.21% ifrelresearch.org

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/3816/392..>



119.

INTERNET SOURCE

0.21% mpra.ub.uni-muenchen.de

https://mpa.ub.uni-muenchen.de/92161/1/MPRA_paper_92161.pdf

0.21% eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/9568/10/14%20-%20BAB%20VI.%20%20P...>



122.

INTERNET SOURCE

0.2% www.tutorialkampus.com

<http://www.tutorialkampus.com/2014/12/kualitas-pelayanan-kk-ktp-terhadap.h..>



123.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/16553/4/14.G1.0005%20Claudia%20Arinta%20Rya..>



124.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/64043/6/BAB%202.pdf>



125.

INTERNET SOURCE

0.2% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050>



126.

INTERNET SOURCE

0.2% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0037/B.111.16.0037-0..>



127.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/6104/1/145210233.pdf>



128.

INTERNET SOURCE

0.19% www.sribu.com

<https://www.sribu.com/id/blog/cara-branding-produk/?srsltid=AfmBOorm4Smw..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24384269

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.19% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1917/192..>

0.19% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8798-Full_Text.pdf



130.

INTERNET SOURCE

132.
0.19% ejournal.nusamandiri.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/download/4988/118..>

0.18% jurnal.stie-aas.ac.id

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/10173/pdf>



133.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/22302/6/S_PKK_1006652_Chapter3.pdf



134.

INTERNET SOURCE

0.18% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7171/10/10.%20BAB%20III.pdf>



135.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.upnvj.ac.id

<https://repository.upnvj.ac.id/2648/7/BAB%20V.pdf>



136.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8699/3/BAB%202.pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.17% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1002/6/131804041_file%206.p..



138.

INTERNET SOURCE

0.16% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16651/05.4%20bab%204.p..>



139.

INTERNET SOURCE

0.16% e-journal.stie-aub.ac.id

<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/download/75/74>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24384269

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.18% www.harmony.co.id

<https://www.harmony.co.id/blog/branding/>

0.15% journal.unimma.ac.id

<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7501/361...>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.18% journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/4146/3498/...>

0.15% repositori.stiamak.ac.id

http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/308/21/JURNAL_ISNA%20KHONIATUR%..



144.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/109319/4/S_MRL_1904628_Chapter3.pdf



145.

INTERNET SOURCE

0.15% rama.unimal.ac.id

https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/3902/3/BAB%201_SURYANI_200410230%5B...



146.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61669/1/FAHMI%20...>



147.

INTERNET SOURCE

0.14% core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/83645421.pdf>



148.

INTERNET SOURCE

0.14% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/930/5/128320301_file5.pdf



149.

INTERNET SOURCE

0.14% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/402022-none-eeba13a8.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.13% texco.co.id

<https://texco.co.id/trend-fashion-terpopuler-di-industri-tekstil-tahun-ini/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24384269

151.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/12752/9/9.%20BAB%20III.pdf>

0.13% jurnal.stkip-majenang.ac.id

<https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta/article/download/42/30/234>



152.

INTERNET SOURCE

0.13% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1487/1727/71..>

0.12% repository.unars.ac.id

<https://repository.unars.ac.id/id/eprint/438/1/Putu%20Eka%20Suarmika%2027...>



155.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/download/145/224/7...>



156.

INTERNET SOURCE

0.11% www.academia.edu

https://www.academia.edu/40062949/Desain_Kemasan_Produk_dan_Daya_Tar...



157.

INTERNET SOURCE

0.11% www.mand-ycmm.org

<https://www.mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/download/81/108/279>



158.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.utnd.ac.id

<https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/download/738/371/>



159.

INTERNET SOURCE

0.11% www.spssindonesia.com

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-spss...>



160.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnal.fkip.unila.ac.id

<https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/download/19875/14087>



161.

INTERNET SOURCE

0.1% ejurnal.kampusakademik.co.id

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1337/1...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24384269

162.

INTERNET SOURCE

0.1% ojs.uajy.ac.id

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/1921/1272>

0.09% ejournal.stiepena.ac.id

<https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/822/462>



163.

INTERNET SOURCE

0.1% lib.ui.ac.id

<https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old7/122097-T%2025963-Analisis%20Peningk...>

0.09% www.ottopoint.id

<https://www.ottopoint.id/id/article/membangun-loyalitas-pelanggan-melalui-p...>



166.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1938/1480/6277>



167.

INTERNET SOURCE

0.08% journals.ums.ac.id

<https://journals.ums.ac.id/benefit/article/download/2365/1631>



168.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7711/3/BAB%202.pdf>



169.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8556/3/BAB%202.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.06% www.kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/nansalnasir7133/65a0a3cac57afb6ba77c29b9/ke...>



171.

INTERNET SOURCE

0.05% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>



172.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8895/11/BAB%20IV.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24384269

173.

INTERNET SOURCE

175% repo.darmajaya.ac.id

0.04% <http://repo.darmajaya.ac.id/5085/7/BAB%20IV.pdf>

0.03% repository.poltekesos.ac.id

<https://repository.poltekesos.ac.id/bitstreams/7e815f67-14d7-4e13-9da0-2a121...>



174.

INTERNET SOURCE

176% eprints.upj.ac.id

0.03% <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/11/BAB%20IV.pdf>

0.02% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB%20IV%20PDF....>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.13% ejournal.stiepena.ac.id

<https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/822/462>

INTERNET SOURCE

2. 0.13% jurnal.ubd.ac.id

<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/1089/539>

INTERNET SOURCE

3. 0% repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/552/1/19612269.pdf>