
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HONDA INDAKO BINJAI

Rosa Ningsih Dachi

*Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Nawary Saragih

Dosen Fakultas Universitas Katolik Santo Thomas Medan email:

nawary_saragih@yahoo.com

Peran Simanhuruk

**Dosen Fakultas Universitas Katolik Santo Thomas Medan email: peran@cumandiri.or.id

Abstract

The purpose of this study was to determine and explain the effect of price, promotion and brand image on purchasing decisions at PT. Honda Indako Binjai. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 96 consumers who already owned a Honda Scoopy stylish sporty motorbike. Testing techniques used in research are validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test) and analysis of the coefficient of determination. Data analysis using SPSS version 22. From the results of the study showed multiple linear regression equations where: $Y = 4.740 + 0.369X_1 + 0.145X_2 + 0.251X_3 + e$. Simultaneously (F test) price, promotion, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions (F-count of 50.344 > F-table 2.70). Partially (t test) the price has a positive and significant effect on purchasing decisions where t-count 5.545 > t-table 1.66159 with a significant level of 0.000 < 0.05. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with t-count 2.275 > t-table 1.66159 with a significant level of 0.000 < 0.05. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions where t-count 2.545 > t-table 1.66159 with a significant level of 0.013 < 0.05. The value of the coefficient of determination (R Square) of 0.621 means that the purchase decision can be explained by price, promotion and brand image by 62.1% while 37.9% is explained by other factors not explained in this study.

Keywords: Price, Promotion and Brand Image on Purchase Decisions at PT. Honda Indako Binjai.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, dengan aktivitas seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Aspek harga, promosi dan citra merek menjadi hal penting untuk diteliti yang memiliki peran penting dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2007:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Morissan (2010:78) harga yaitu "Mengacu pada apa yang harus

diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang”.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra merek memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen dimana citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Mia Ulfiana (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di PT. Yamaha Motor Elektronik Indonesia di Divisi Office), menunjukkan hasil uji t variabel harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang menyatakan signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $4,158 > t_{tabel}$ dengan ketentuan nilai signifikan koefisien regresi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hasil hipotesis menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel citra merek memiliki tingkat signifikan sebesar 0,002 yang menyatakan signifikansi uji t $< 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3,259 lebih besar dari t_{tabel} dengan ketentuan nilai signifikan koefisien regresi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hasil hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan statistik uji F dapat diketahui bahwa nilai F adalah $19.512 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ayesa, R.B. (2020). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta. Analisis uji t dari variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} 2,503 > t_{tabel} 2,021$, nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji t dari variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} 3,252 > t_{tabel} 2,021$, nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji t dari variabel *brand image* (citra merek) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,401 > t_{tabel} 2,021$, nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji F diperoleh $F_{hitung} = 10,075 > F_{tabel} = 3,25$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, disimpulkan bahwa promosi, harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi, harga, dan *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta.

PT. Honda Indako Binjai adalah salah satu dealer resmi motor Honda yang berlokasi di Jl. Tengku Amir Hamzah No.3-5, Jatinegara, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Dan

merupakan distributor sepeda motor honda satu-satunya di kota Binjai, dealer penjualan sepeda motor Honda mulai dari motor bebek, motor matic serta motor sport. PT. Honda Indako Binjai juga membuka main dealer *sper part servicehonda* untuk melayani semua konsumen para pengguna merek sepeda motor honda. Slogan Honda "One Heart" menjadi komitmen PT. Honda Indako Binjai untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat luas.

Honda Scoopy merupakan salah satu tipe motor yang dikeluarkan Honda. Dimana honda Scoopy atau yang sering disebut motor matic merupakan sepeda motor yang paling banyak diminati oleh orang Indonesia. Kehadiran scoopy adalah salah satu bentuk komitmen honda untuk terus menghadirkan produk motor inovatif bagi konsumen di Indonesia. Ditambah dengan keyakinan scoopy adalah *trendseller* atau *pionner* motor matik retro modern di Indonesia. Scoopy memperkuat penetrasi honda disegmen skutik yang sedang tumbuh pesat dengan harga yang relatif standar. Dimana harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya akan melihat terlebih dahulu harga yang sebelumnya tercantum pada sebuah produk sebelum membeli.

Berikut ini disajikan harga varian honda scoopy pada PT. Honda Indako.

Tabel 1. Harga Merek Sepeda Motor Honda Scoopy di PT. Honda Indako Binjai Tahun 2020.

No.	Honda Scoopy	Harga (Rp)
1.	Honda Scoopy Stylish Sporty	Rp. 20.780.000
2.	Honda Scoopy Sporty Fashion	Rp. 20.970.000
3.	Honda Scoopy Stylish Prestige	Rp. 21.770.000

Sumber : Diolah oleh PT. Honda Indako Binjai, 2020

Berdasarkan tabel diatas harga honda scoopy dibedakan menurut variannya. Terdiri dari varian Honda Scoopy Stylish Sporty, Honda Scoopy Sporty Fashion, Honda Scoopy Stylish Prestige.

Dari ketiga varian honda scoopy diatas peneliti melakukan penelitian pada Honda scoopy varian Stylish Sporty. Honda Scoopy Stylish Sporty tampil dengan lebih unik, lebih trendi dan modern. Desain honda scoopy Stylish Sporty cocok untuk digunakan siapa saja. Artinya, pria dan wanita sah-sah saja memakai Honda Scoopy Stylish Sporty. Orang tua dan muda, juga bebas memakainya, dimensinya kompak mudah dikendarai dan konsumsi bahan bakar Honda Scoopy Stylish Sporty termasuk irit, memiliki kapasitas mesin sekitar 110cc, serta memiliki tampilan warna yang kuat dan kontras sehingga mampu menarik perhatian dan memberi kesan energik. Namun pada kenyataannya, dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh honda scoopy stylish sporty tidak serta merta mendukung peningkatan penjualannya namun sebaliknya mengalami penurunan penjualan.

Berikut ini disajikan data penjualan sepeda motor honda scoopy stylish sporty pada PT. Honda Indako Binjai.

Tabel 2. Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy Stylish Sporty Per Unit Tahun 2018- 2019 Di PT. Honda Indako Binjai.

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN (UNIT) 2018	JUMLAH PENJUALAN (UNIT) 2019
1	Januari s/d Maret	35	38
2	April s/d Juni	27	21
3	Juli s/d September	22	15
4	Oktober s/d Desember	31	20
	Jumlah	115	94

Sumber : Diolah oleh PT. Honda Indako Binjai, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan data jumlah penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy Stylish Sporty dimana penjualannya mengalami penurunan sebesar 21 unit selama

tahun 2018-2019. Meskipun adanya berbagai kelebihan Honda scoopy stylish sporty ternyata tidak diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap Honda scoopy sylish sporty cenderung tidak stabil pada PT. Honda Indako Binjai. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli menurun yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: pengaruh harga, promosi dan citra merek.

Didalam kondisi persaingan, setiap perusahaan tentunya harus dapat menetapkan harga yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini harga Honda scoopy stylish sporty masih terbilang mahal jika dibandingkan dengan harga Honda Beat dan sepeda motor Yamaha Fino yang sejenis (bergenre) dengan Honda Scoopy stylish sporty yang masih dibawah harga Honda Scoopy stylish sporty yang menjadi penyebab penurunan penjualan Honda scoopy stylish sporty. Selain itu promosi juga menjadi penyebab penurunan keputusan pembelian, karena PT. Honda Indako Binjai melakukan promosi hanya melalui media cetak seperti brosur, katalog produk dan media elektronik seperti website namun hal tersebut tidak semata-mata dapat meningkatkan keputusan pembelian karena media promosi masih menggunakan brosur yang capaiannya kurang optimal, sebab kebanyakan konsumen hanya melihat sebentar kemudian langsung dibuang, serta katalog produk yang kebanyakan masyarakat mengabaikannya.

Banyaknya jenis sepeda motor yang memiliki kelebihan tersendiri, sehingga secara tidak langsung menjadi kompetitor kuat yang mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi pengambilan keputusan pembelian saat menentukan merek speda motor yang memenuhi kriteria menurut konsumen. Oleh karena semakin banyaknya persaingan yang membuat penurunan keputusan pembelian Honda scoopy stylish sporty dipasar seperti Yamaha juga mengeluarkan sepeda motor yang bergenre dengan Honda scoopy sylish sporty yakni matik retro modern yang diberi nama Yamaha fino sporty. Hal ini dilakukan Yamaha mengingat potensi permintaan motor jenis ini yang semakin meningkat terutama untuk menyaingi popularitas Honda scoopy stylish sporty. Kondisi persaingan seperti ini, munculnya kompetitor lain memicu penurunan Honda scoopy stylish sporty.

Setiap perusahaan tentunya harus dapat menetapkan harga yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, seperti promosi tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, serta meyakinkan konsumen akan citra merek scoopy stylish sporty sehingga target pasar yang di inginkan dapat dicapai dengan optimal. Begitu juga pada PT. Honda Indako sebagai main dealer untuk sepeda motor Honda dimana dalam kegiatan pemasaran perusahaan tersebut belum memperoleh hasil yang maksimal yang diantaranya terjadi karena menurunnya penjualan produk.

Penurunan penjualan pada PT. Honda Indako Binjai diperkirakan akan terus menerus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap kebijakan harga, promosi dan citra merek untuk terus mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penjualan Honda scoopy stylish sporty pada PT. Honda Indako Binjai mengalami penurunan disebabkan karena harga Honda scoopy stylish sporty yang masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan harga Honda beea dan Honda sejenisnya, munculnya jenis sepeda motor pesaing lain yang sejenis, promosi yang masih kurang efektif, dan kurangnya keyakinan terhadap citra merek Honda scoopy stylish sporty, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai.

Perumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai?

2. Apakah harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Lupiyoadi, Hamdani (2006:21) pemasaran adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Kismono (2011:313) pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu".

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dimana peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:15) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Corey dalam Tjiptono (2010:7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:182) bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Produk (*Product*)

Pengertian produk Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Lupiyoadi, Rambat dalam Suti (2010:28) produk merupakan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka dalam bidang pemasaran adalah memikirkan desain produk, dimana produk yang dibuat harus dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan, yang harus jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Tempat (*place*)

Menurut Warren J. Keegan (2003) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Tjiptono (2014:295) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki keuntungan dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Promosi (*promotion*)

Menurut Shciffman dan Kanuk (2014:329) promosi adalah segala usaha- usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah: "Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen".

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Kotler (2008:32) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Roslina, 2010:334)

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, et al. (2012:179) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sebagai berikut:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
 - b. Sumber komersial (iklan, situs web, dll)
 - c. Sumber public (media massa, organisasi pemberian peringkat)
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti dan menggunakan produk).
3. Pengevaluasian alternatif. Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sebuah serangkaian pilihan.
4. Menentukan pembelian. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikannya (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kotler 2005:519). Dari sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan Ganjar Priyambodo dan Adi Prabowo (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan jika persepsi pelanggan harga buruk, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat dan Ahmad, 2008: 120). Menurut (Boone dan Kurtz, 2002:129). Promosi adalah Proses memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari kegiatan promosilah perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk barunya, melakukan pembelian yang lebih banyak, merangsang konsumen untuk membeli produk tanpa rencana pembelian. Semakin baik promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk promosi, maka semakin rendah keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya bahwa citra merek merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan karena citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas Citra Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Konsumen menerima informasi tentang suatu produk berdasarkan dari citra merek suatu produk tersebut, Freddy Rangkuti (2009:43) mengemukakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan.

Penelitian yang mendukung bahwa ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Gunawan dan Sasi Agustin (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Oleh sebab itu, hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis penelitian ini adalah: Harga, Promosi dan Citra Merek secara parsial dan Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir (2009) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai yang beralamat di Jl. Tengku Amir Hamzah No.3-5, Jatinegara, Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda matic di PT.Honda Indako Binjai yang berada di Jl.Tengku Amir Hamzah No. 3-5, Jatinegara, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara.

Sampel

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dimana responden yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda scoopy stylish sporty di PT.Honda Indako Binjai. Sampel ditentukan berdasarkan kesalahan (error) maksimum yang diinginkan, dengan rumus Supranto J (2001:113):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\epsilon} \right)^2 n = \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2 n = 96 \text{ orang}$$

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan batasan pokok dalam permasalahan yang diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari:

- Harga (X1) meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, Diskon/ potongan harga, cara pembayaran
- Promosi (X2) meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, ketepatan sasaran
- Citra Merek (X3) meliputi: pengenalan merek, reputasi merek, daya tarik merek, keunikan desain merek, irit bahan bakar, keandalan
- Keputusan pembelian (Y) meliputi: pengenalan merek, reputasi merek, daya tarik merek, keunikan desain merek, irit bahan bakar, keandalan

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing item diberi *range skor* dalam skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (sugiyono 20015:102).

Peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

- Dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- Kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Teknik Analisis Data**Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis data regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) (Sugiyono, 2005:21) bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210). $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana: Y= Variabel terikat, a = Bilangan konstanta, b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi, X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel bebas, e= Standar Error

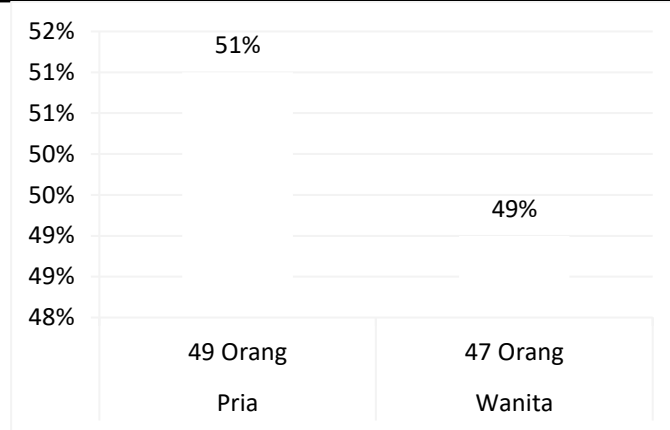
Persamaan regresi linear berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini dengan rumus: $KP = a + b_1H + b_2P + b_3CM + e$

Keterangan: Kp= Keputusan pembelian, A= Bilangan konstanta, H= Harga, P= Pomosi, CM = citra merek, e= Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN**a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin dan status seperti yang disajikan pada tabel berikut ini:

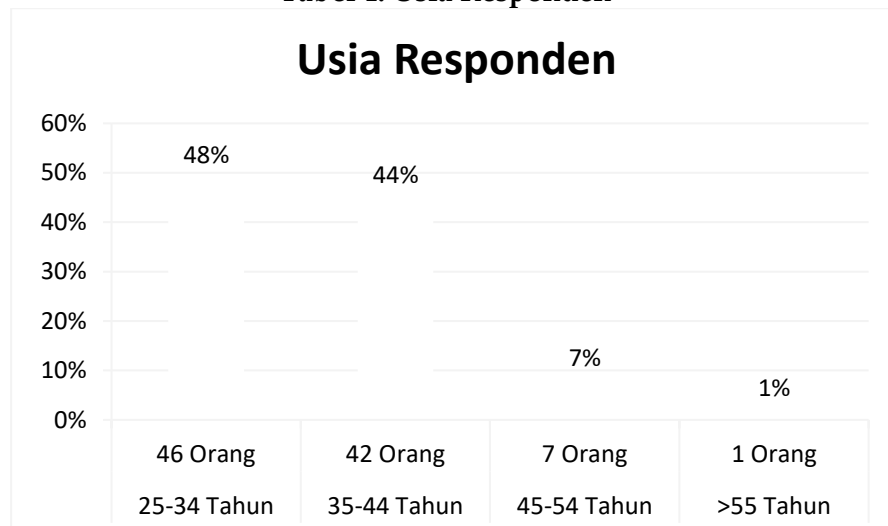
Tabel 3. Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah pria berjumlah 49 orang atau (51%) dan wanita berjumlah 47 orang atau (49%) dari total responden.

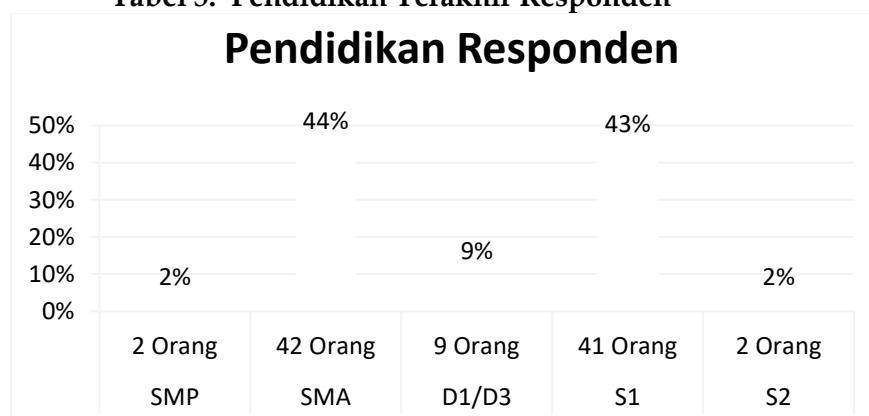
Tabel 4. Usia Responden



Sumber : Data diolah dari kuesioner

Dari tabel 4 di atas ditunjukkan usia responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah 25-34 tahun berjumlah 46 orang (48%), 35-44 tahun berjumlah 42 orang (44%), 45-54 tahun berjumlah 7 orang (7%) dan diatas usia 55 tahun berjumlah 1 orang (1%) dari total responden.

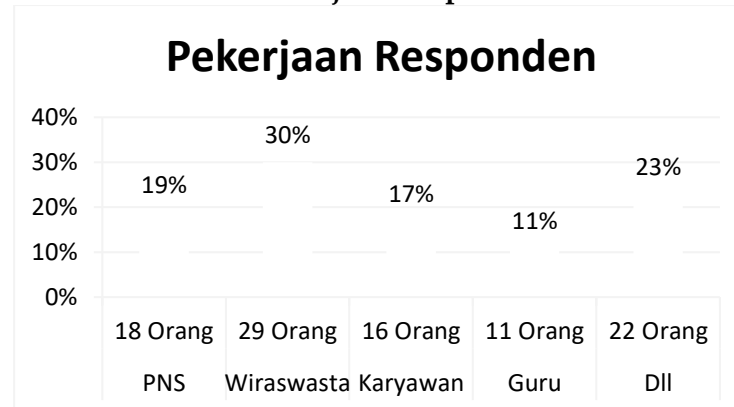
Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden



Sumber : Data diolah dari kuesioner

Dari tabel 5 di atas ditunjukkan pendidikan terakhir responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah SMP berjumlah 2 orang (2%), SMA/SMK berjumlah 42 orang (44%), D1/D3 berjumlah 9 orang (9%) dan S1 berjumlah 41 orang (43%), dan S2 berjumlah 2 orang atau (2%).

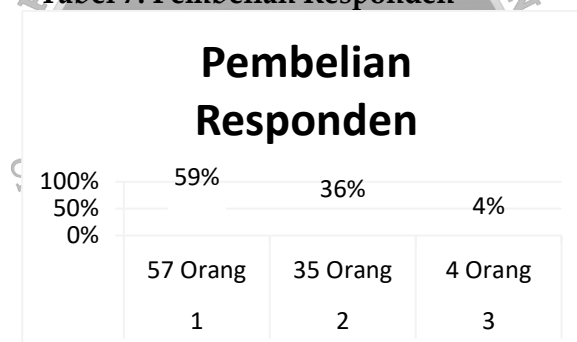
Tabel 6. Pekerjaan Responden



Sumber : Data diolah dari kuesioner

Dari tabel 6 di atas ditunjukkan pekerjaan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah pekerjaan PNS berjumlah 18 orang (19%), Wiraswasta berjumlah 29 orang (30%), Karyawan berjumlah 16 orang (17%), guru berjumlah 11 orang (11%), dan lain-lain berjumlah 22 orang (23%).

Tabel 7. Pembelian Responden



Sumber : Data diolah dari kuesioner

Dari tabel 7 di atas ditunjukkan pembelian responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah pembelian pertama berjumlah 57 orang (59%), pembelian kedua berjumlah 35 orang (36%) dan pembelian ketiga berjumlah 4 orang (4%) dari total responden

b. Tanggapan Responden Tentang Harga

Dari jumlah prosentasi jawaban responden mengenai harga pada PT. Honda Indako Binjai, dijelaskan sebagai berikut

1. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty sangat terjangkau sebanyak 63 orang (66%), setuju 21 orang (22%), cukup setuju 10 orang (10%), tidak setuju 1 orang (1%), sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 63 orang (66%).
2. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat sebanyak 53 orang (55%), setuju 27 orang (28%), cukup setuju 15 orang (16%), tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 53 orang (55%).

3. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty memiliki daya saing harga yang baik sebanyak 57 orang (59%), setuju 28 orang (29%), cukup setuju 11 orang (11%), tidak setuju 0 (0%), dan responden yang menyatakan sangattidak setuju 0 (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 57 (59%).
4. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Honda Indako Binjai memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen yang melakukan pembelian Honda Scoopy Stylish Sporty secara tunai sebanyak 51 orang (53%), setuju 31 orang (32%), cukup setuju 11 orang (11%), tidak setuju 3 orang (3%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 51 orang (53%).
5. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Honda Indako Binjai memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen yang melakukan pembelian secara kredit dengan pembayaran cicilan tepat waktu sebanyak 49 orang (51%), setuju 34 orang (35%), cukup setuju 9 orang (9%), tidak setuju 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 49 orang (51%).
6. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa proses pembayaran dengan cara kredit pada PT. Honda Indako Binjai sangat mudah dan cepat sebanyak 42 orang (44%), setuju 39 orang (41%), cukup setuju 13 orang (14%), tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang (44%).

c. Tanggapan Responden Tentang Promosi

Dari jumlah presentas jawaban responden mengenai Promosi pada PT. Honda Indako Binjai, dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa produk Honda pada PT. Honda Indako Binjai diinformasikan melalui media elektronik (situs website) sebanyak 59 orang (61%), setuju 32 orang (33%), cukup setuju 5 orang (5%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju sebanyak 59 (61%).
2. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Informasi dari PT. Honda Indako Binjai tentang sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty yang diberikan menarik dan jelas sebanyak 52 orang (54%), setuju 34 orang (35%), cukup setuju 9 (9%), tidak setuju 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 52 orang (54%).
3. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Informasi dari PT. Honda Indako Binjai tentang sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty yang diberikan sesuai dengan kenyataan sebanyak 52 orang (54%), setuju 36 orang (38%), cukup setuju 6 (6%), tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 52 orang (54%).
4. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Honda Indako Binjai melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen sebanyak 59 orang (61%), setuju 24 orang (25%), cukup setuju 12 (13%), tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 59 orang (61%).
5. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk Honda Scoopy

Stylish Sporty pada PT. Honda Indako Binjai sebanyak 58 orang (60%), setuju 29 orang (30%), cukup setuju 8 orang (8%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 58 orang (60%).

6. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Promosi yang dilakukan oleh PT. Honda Indako Binjai tepat sasaran kepada semua kalangan masyarakat sebanyak 59 orang (61%), setuju 26 orang (27%), cukup setuju 9 orang (9%), tidak setuju 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 59 orang (61%).

d. Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

Dari jumlah presentas jawaban responden mengenai Citra Merek pada PT. Honda Indako Binjai, dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Merek Honda Scoopy Stylish Sporty memiliki reputasi baik dimata masyarakat sebanyak 44 orang (46%), setuju 45 orang (47%), cukup setuju 6 orang (6%), tidak setuju 1 orang (1%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang (47%).
2. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa dengan menggunakan Honda Scoopy Stylish Sporty dapat menambah kepercayaan diri sebanyak 38 orang (40%), setuju 50 orang (52%), cukup setuju 7 orang (7%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 (1%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 50 orang (52%).
3. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Honda Scoopy Stylish Sporty sangat bagus karena menggunakan teknologi terbaru dengan model yang tidak ketinggalan jaman sebanyak 53 orang (55%), setuju 35 orang (36%), cukup setuju 8 orang (8%), tidak setuju 0 (0%), dan responden yang menyatakan sangattidak setuju 0 (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 53 orang (55%).
4. Responden yang menyatakan sangat setuju untuk setia menggunakan sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty karena telah terpercaya dari segi kualitasnya sebanyak 48 orang (50%), setuju 37 orang (39%), cukup setuju 11 orang (11%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 48 orang (50%).
5. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty memiliki ciri khas tersendiri dengan desain yang elegan dan klasik sebanyak 44 orang (46%), setuju 44 orang (46%), cukup setuju 6 orang (6%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangattidak setuju 2 orang (2%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang (46%).
6. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Honda Scoopy Stylish Sporty irit bahan bakar sebanyak 42 orang (44%), setuju 42 orang (44%), cukup setuju 7 orang (7%), tidak setuju 3 orang (3%), dan responden yang menyatakan sangattidak setuju 2 orang (2%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang (44%).
7. Responden yang menyatakan sangat setuju sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty karena memiliki daya tahan keandalan yang baik sebanyak 49 orang (51%), setuju 41 orang (43%), cukup setuju 5 orang (5%), tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangattidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 49 orang (51%).

e. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Dari jumlah presentasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai, dijelaskan sebagai berikut

1. Responden yang menyatakan sangat setuju membeli sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty karena kualitasnya sebanyak 51 orang (53%), setuju 35 orang (36%), cukup setuju 9 orang (9%), tidak setuju 1 orang (1%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 51 orang (53%).
2. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa dengan membeli sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty adalah sesuai dengan harapan sebanyak 43 orang (45%), setuju 49 orang (51%), cukup setuju 4 orang (4%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 49 orang (51%).
3. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akan menyarankan pada teman dan keluarga untuk menggunakan sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty sebagai pilihan sebanyak 43 orang (45%), setuju 40 orang (42%), cukup setuju 13 orang (14%), tidak setuju 1 (1%), dan responden yang menyatakan sangattidak setuju 0 (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 orang (45%).
4. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akan melakukan pembelian ulang pada sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebanyak 37 orang (39%), setuju 54 orang (56%), cukup setuju 4 orang (4%), tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidaksetuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang (56%).
5. Responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akan melakukan pembelian ulang pada sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty karena kualitasnya yang bagus sebanyak 35 orang (36%), setuju 49 orang (51%), cukup setuju 12 orang (13%), tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangattidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban diatas, bahwa responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 50 orang (52%).
6. Responden yang menyatakan sangat setujudan memutuskan membeli sepeda motor Honda Scoopy Stylish Sporty karena memiliki varian warna yang menarik sesuai dengan selera sebanyak 47 orang (49%), setuju 36 orang (38%), cukup setuju 9 orang (9%), tidak setuju 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangattidak setuju 2 orang (2%). Dari jawaban di atas, bahwa responden dominan menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 47 orang (49%).

Teknik Analisis Data

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical package for social sciences*) Versi 22. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini: Diketahui bahwa keduapuluh-lima pernyataan penelitian pada PT. Honda Indako Binjai secara keseluruhan sudah valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,30$. Dan seluruh variabel penelitian sudah reliabel, karena nilai *cronbach's Alpha Ifitem* lebih besar dari 0,50.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*statistical package for social sciences*) versi 22.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.25 maka, model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 8. Coefficients^a

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.740	2.018		.021
	Total_Harga	.369	.081	.474	.000
	Total_Promosi	.145	.064	.161	.025
	Total_Citra_Merek	.251	.099	.274	.013

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji model regresi linear berganda di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Persamaan model penelitian, dimana: $Y = 4,740 + 0,369H + 0,145P + 0,251CM + e$
2. Nilai 4,740 adalah nilai konstanta yang artinya apabila variabel X (Harga, Promosi Dan Citra Merek) konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 4,740.
3. Nilai koefisien regresi (b_1) 0,369 pada variabel harga (X_1) artinya jika X_1 meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,369 satuan.
4. Nilai koefisien regresi (b_2) 0,145 pada variabel promosi (X_2) artinya jika X_2 meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,145 satuan.
5. Nilai koefisien regresi (b_3) 0,251 pada variabel citra merek (X_3) artinya jika X_3 meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,251 satuan.
6. Dari keterangan nomor 3,4 dan 5 di atas diketahui bahwa harga lebih dominan terhadap keputusan pembelian dari pada promosi dan citra merek.
7. Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai, yang dapat dilihat dari koefisien regresinya yang bertanda positif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu harga, promosi dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Tabel 9. ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.678	3	186.226	50.344	.000 ^b
	Residual	340.311	92	3.699		
	Total	898.990	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Citra_Merek, Total_Promosi, Total_Harga

Dari tabel 9 di atas diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu harga, promosi dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai F_{hitung} sebesar 50,344 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel harga, promosi dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat pada tabel berikut:

Tabel 10. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.740	2.018		2.349	.021
Total Harga	.369	.081	.474	4.545	.000
Total Promosi	.145	.064	.161	2.275	.025
Total Citra_Merek	.251	.099	.274	2.545	.013

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22.

Dari Tabel 10 di atas menunjukkan secara parsial pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha < 5\%$ dan uji satu arah, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66159 dengan ketentuan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari $\alpha < 5\%$.

Maka dari tabel dapat diketahui bahwa, nilai uji t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 4,545 $> 1,66159$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,275 $> t_{\text{tabel}} 1,66159$ dan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 2,545 $> t_{\text{tabel}} 1,66159$ dan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Determinasi (R^2)

Sedangkan untuk koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini untuk mengetahui variasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi, terhadap volume penjualan pada PT. Hilon Sumatera. Berdasarkan *Print output SPSS* versi 22 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.609	1.923

a. Predictors: (Constant), Total_Citra_Merek, Total_Promosi, Total_Harga

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22

Dari Tabel 11 menunjukkan Koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,621 atau 62,1% berarti variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan citra merek sebesar 62,1% dan sisanya sebesar 37,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 4,545 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66159 sehingga $4,545 > 1,66159$. Selain itu untuk nilai signifikansinya ($0,000 < 0,05$) dengan memperhatikan nilai t_{tabel} (satu arah) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Dapat dilihat dari uji validitas secara parsial pada variabel harga dari hasil pembagian kuesioner variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran. Dengan demikian indikator dari variabel harga tersebut perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Harga yang diberikan perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa diperusahaan tersebut dan akan membeli secara berulang. Perusahaan harus mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh harga yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian harus disertai dengan pengaruh harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya. Teori ini didukung oleh penelitian oleh Muhammad Yudhi (2017) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy (study pada PT. Indako Trading Coy).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel Promosi adalah 2,275 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66159 sehingga $2,275 > 1,66159$. Selain itu untuk nilai signifikansinya ($0,025 < 0,05$) dengan memperhatikan nilai t_{tabel} (satu arah) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Dapat dilihat dari uji validitas secara parsial pada variabel promosi dari hasil pembagian kuesioner variabel promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, ketepatan sasaran. Dengan demikian indikator dari variabel promosi tersebut perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh PT. Honda Indako Binjai, sehingga semakin banyak konsumen yang membeli. Jadi, semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya. Teori ini didukung oleh penelitian oleh Ayesa R.B (2020) dengan judul pengaruh promosi, harga dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian mobil wuling confero disurakarta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel Citra Merek adalah 2,545 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66159 sehingga $2,545 > 1,66159$. Selain itu untuk nilai signifikansinya ($0,013 < 0,05$) dengan memperhatikan nilai t_{tabel} (satu arah) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 berarti citra merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Dapat dilihat dari uji validitas secara parsial pada variabel citra merek dari hasil pembagian kuesioner variabel citra merek dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang dan pemilihan merek. Dengan demikian, indikator dari variabel citra merek tersebut perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan keyakinan konsumen yang berfokus pada perhatian dimana mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting pada citra merek, citra merek baik dibenak konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik keputusan pembelian. Jadi, semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya. Teori ini didukung oleh penelitian oleh Ayesa R.B (2020) dengan judul pengaruh promosi, harga dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian mobil wuling conforo disurakarta.

Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai F_{hitung} sebesar $50,344 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikannya ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa indikator harga seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran. Indikator promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, ketepatan sasaran. Begitu juga dilihat dari indikator citra merek seperti kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang dan pemilihan merek memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear berganda : $Y = 4,470 + 0,369X_1 + 0,145X_2 + 0,2251X_3 + e$
Dari persamaan regresi linier berganda diatas disimpulkan bahwa harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai
2. Dari hasil uji F, disimpulkan bahwa harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $50,344 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$.
3. Pengaruh harga, promosi dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai. Hal ini dapat dilihat dari uji t bahwa variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $4,545 > 1,66159$ dan tingkat signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, variabel promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,275 > 1,66159$ dan tingkat signifikannya sebesar $0,025 < 0,05$, variabel citra merek $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,545 > 1,66159$ dan tingkat signifikannya sebesar $0,013 < 0,05$.
4. Nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,621 artinya keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai dapat dijelaskan harga, promosi dan citra merek sebesar 62,1%,

sedangkan 37,9% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (misalnya kualitas pelayanan).

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan diberi saran sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen hendaknya Manajemen PT. Honda Indako Binjai mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda scoopy stylish sporty, karena untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh harga, promosi dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari faktor lain masih ada sebesar 37,9 % (misalnya harus koreksi kualitas pelayanan juga).
2. PT. Honda Indako Binjai sebaiknya meningkatkan promosi dengan menambah media promosi, supaya keputusan pembelian lebih meningkat, informasi yang diberikan agar lebih menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan. misalnya karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumennya, dan dalam menawarkan produk karyawan harus membangun komunikasi yang baik kepada konsumennya, untuk pembelian kembali produk di PT. Honda Indako Binjai
3. PT. Honda Indako sebaiknya meningkatkan citra baik dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesa, R.B. (2020). **Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta**. Jurnal Ilmiah Edunomika, [online] <https://jurnal.stie.aas.ac.id/index.php/jie/article/view/856>
- Bahri, Syaiful. 2018. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Yogyakarta: ANDI
- Bunga Aditi and Hermansyur, H.M. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan**. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), [online] <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/342>
- Daimatul Musyarofah, N. Rachma and M. Hufron (2019). **Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Studi Pada Konsumen Dealer Merpati Motor Kota Probolinggo)**. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, [online] <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4570>
- Fandy Tjiptono, 2010, **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fatmawati, N. and Soliha, E. (2017). **Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."** Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management.
- Gunawan, T. and Agustin, S., 2017. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(4).
- J. Supranto, 2008. **Statistic Teori Dan Aplikasi**, Edisi ketujuh, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Jackson R.S. Weenas (2013). **Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta**. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, [online] <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>.
- Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kiryaand I Wayan Suwendra, (2016). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek**

- Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Jurnal Manajemen Indonesia, [online] <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6701>
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- , -2006. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Magdalena, M. and Nersi Ulan Sari (2020). **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang**. [online] <https://www.researchgate.net/publication/339695997>
- Nel Arianty (2016). **Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**. [online] <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/1191>
- Nurhayati, Siti. (2017) **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta**. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi [online] <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/66>
- Ulfiana, M., Managemen (2019), **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda** (Studi kasus pada konsumen pengguna sepeda motor merek Honda di PT. Yamaha Motor Elektronik Indonesia). [online] <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id>
- Wati Susilawati (2018). **Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Pd Lima Motor Garut**. [online] <https://www.academia.edu>
- Yudhi Muhammad (2017). **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pt. Indako Trading Coy Medan)**. [online] <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/979>
- Yustiawan, O. (2016). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(2).