

Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan

Oleh:

Satria Mirsya Affandy Nasution, Wiby Ferdi Hendrawan.

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan Indonesia

satriamirsya@umsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price on the purchase decision of a Piaggio motorcycle in Medan Marelan sub-district. To analyze the effect of brand image on purchasing decisions for Piaggio motorbikes in Medan Marelan sub-district. To analyze the effect of promotion on the purchase decision of a Piaggio motorcycle in the Medan Marelan sub-district. To analyze the effect of price, brand image and promotion on purchasing decisions of Piaggio motorbikes in Medan Marelan sub-district. The data collection technique used in this study was to use a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. The results showed that partially, each variable of Brand Image Price and Promotion had an effect on the Purchase Decision of a Piaggio Motorbike in Medan District and simultaneously, the variable of Brand Image Price and Promotion had an effect on the Purchase Decision of a Piaggio Motorcycle in Medan Marelan District.

Keyword : Price, Brand Image, Promotion, Buying Decision

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman saat ini di sertai juga dengan pertumbuhan penduduk yang sudah sangat tidak terkendali dan membuat kondisi di jalanan yang sangat padat. Membuat banyak konsumen menrubah pilihan konsumen yang sebelumnya banyak yang menggunakan motor manual atau motor bebek hingga munculah produk baru yang sangat peraktis dalam berkendara dibanding dengan motor manual. Awal mulanya hadirnya motor skuter matik di Indonesia dimulai oleh Piaggio. Motor asal Italia ini dipasarkan oleh PT Dan Motor Vespa Indonesia, dengan model yang lebih dikenal yakni Corsa pada tahun 1991. Motor ini kemudian menjadi populer karena menawarkan kepraktisan tersendiri dalam berkendara. Saat ini Piaggio tidak lagi populer dikarenakan sedikitnya masyarakat yang memutuskan untuk membeli sepeda motor Piaggio karena harga yang ditawarkan Piaggio sangat tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing dan citra merek Piaggio pada saat ini kurang berkesan dibenak konsumen sehingga ada sebagian konsumen yang tidak mengetahui merek Piaggio tersebut hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan hingga menyebabkan kurangnya informasi yang dimiliki konsumen terhadap sepeda motor Piaggio tersebut. Perusahaan akan mudah dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen jika perusahaan tersebut mengetahui akan pentingnya keputusan pembelian, karena pada tahap ini pembeli atau calon konsumen akan menentukan pilihanya untuk membeli atau tidak produk tersebut. Menurut (Lee & Johnson, 2011) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, kapan dibeli. Menurut (Nugroho, 2013) Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kongitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan

pembelian didasari oleh hal-hal yang menarik konsumen untuk membeli produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering kali melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan atau langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga. Dimana harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu untuk mendapat sebuah produk. (Irmalisa et al., 2016); (Yusa et al., 2018) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa penentuan harga yang baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. (Wijaya, 2013); (Sibarani et al., 2014); (Putri, 2017); (Affandy, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi persaingan yang semakin ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan merek yang memiliki nilai lebih, karena citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Merek merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. American Marketing Association (Kotler & Keller, 2012) mengartikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk membedakan mereka dari pesaing. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan. Menurut (Kotler, 2011) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya baik melalui media cetak atau melalui media elektronik. Menurut (Soegoto, 2009) menyatakan pentingnya promosi untuk perusahaan, karena promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk pada public, disamping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Selain citra merek dan harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi menurut (Putri, 2017); (Mubarok, 2018); (Yusa et al., 2018) menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti promosi yang dilakukan dengan baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat atau konsumen perusahaan dikenakan biaya untuk melakukan kegiatan promosi

tersebut. Semakin masyarakat atau konsumen mengenal suatu produk suatu perusahaan, semakin besar pula peluang perusahaan tersebut untuk meraih perolehan dari masyarakat atau konsumen sehingga laba yang diharapkan perusahaan semakin besar peluang untuk memenuhinya. (Soegoto, 2009) menjelaskan bahwa salah satu tujuan promosi adalah menyampaikan informasi agar konsumen mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, tentang keberadaan suatu produk, keistimewaan suatu produk, cara memperoleh dan hal lainnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku daripada sikap. Pembelian segera adalah tujuan utama dari promosi penjualan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang merencanakan atau merancang suatu promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum Memasarkan produk sepeda motor tersebut, promosi memiliki peran yang sangat penting, karena dapat membentuk keinginan dan minat serta ketertarikan konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Meskipun konsumen melihat promosi sebagai bentuk atau tolak ukur untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan mana yang akan digunakan, banyak dari konsumen yang tidak mengerti tentang sistem atau bentuk promosi yang sedang dijalankan atau diberikan perusahaan. Oleh karena itu promosi harus bisa menjadi bahasa yang baik antara perusahaan dengan konsumen dalam menarik minat mereka untuk membeli sehingga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut (Morissan, 2008) Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan “tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli”. Menurut (Lee & Johnson, 2011) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, kapan dibeli. Menurut (Kotler, 2011) keputusan konsumen adalah “Membeli produk merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat barang pilihan, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembeli, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai, dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen” Menurut (Sangadji & Shopia, 2013) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.” Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler, 2011)

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis.

Dan indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012)

1. Pemilihan produk
2. Rangsangan pemasaran
3. Pencarian informasi
4. Pemecahan masalah.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan setelah memilih salah satu di antara alternatif

yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan seefisien mungkin.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian harga haruslah dihubungkan dengan berbagai-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tjiptono, 2012)

1. Faktor internal perusahaan
2. Faktor eksternal perusaha

Dan indikator harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2012)

1. Manfaat atau utilitas harga
2. Perbandingan produk dengan produk alternatif
3. Kesesuaian dengan keuangan.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual sangat erat kaitanya dengan harga pokok produksi. Untuk itu dalam menentukan harga jual perusahaan harus selalu bepedoman pada harga pokok produksi karena apabila perusahaan menetapkan harga jual di bawah harga pokok produksi maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian, dan apabila harga jualnya jauh diatas harga pokok produksi maka akan sulit dijangkau oleh konsumen dan akibatnya akan sulit untuk mendapatkan laba.

Citra Merek

Menurut (Kotler, 2011) Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. menurut (Supranto & Limakrisna, 2012) ialah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut (Rahman, 2010) menyatakan bahwa: merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Menurut (Kotler, 2011)

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai-nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakaian

Dan indikator citra merek Menurut (Rahman, 2010)

1. Attribute Brand
2. Aspirational brand
3. Experience brand.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu hingga kepercayaan tersebut terhadap merek terus melekat di benak konsumen.

Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. menurut (Ariyanty et al., 2016) kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi Menurut (Tjiptono, 2012) 1) sifat Produk, 2) tahapan dalam daur hidup produk 3) karakteristik target pasar, 4) dana yang tersedia, 5) startegi push dan pull. Dan indikator promosi menurut (Tjiptono, 2012) 1) customer promotion, 2) trade promotion, 3) sales force promotion, 4) business promotion.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa promosi adaah aspek penting dalam kegiatan manajemen pemasaran, dan dapat dikatakan promosi merupakan kegiatan dari proses yang berlanjut dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh dan berminat untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan asosiatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen sepeda motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan yang berjumlah 80 orang dan pengambilan sample menggunakan teknik probability sampling yaitu random sampling dan menggunakan rumus slovin jadi sample berjumlah 44 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner online. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan harga, citra merek, dan promosi. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dalam skala likert. Skala likerrt merupakan subjek penelitian yang dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan dan responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

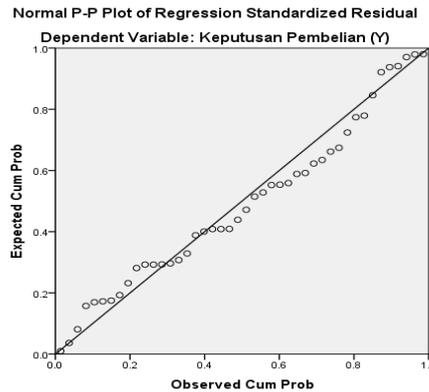
Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan rehabilitas untuk menguji angket, teknik analisis regresi digunakan untuk melihat seberapa besar korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat, taraf signifikan koefisien, persamaan garis regresi, korelasi antara sesama sub variabel predictor dan sumbangan efektif analisis data yang digunakan adalah peralatan Statistik (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui tidak normal atau apakah dimodel regresi, variabel X1 X2 dan X3 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yg digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P *plot of regression standardized residual*.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar diatas memperlihatkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF) yang tidak melebihi nilai tolence <0.10.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

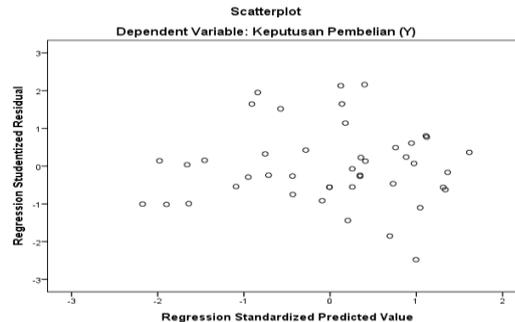
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.057	2.198				2.756
Harga (X1)	.316	.127	.298	2.492	.017	.395	2.533
Citra Merek (X2)	.365	.122	.344	2.981	.005	.423	2.365
Promosi (X3)	.305	.110	.334	2.760	.009	.384	2.602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Data diatas memperlihatkan variabel independen yakni X1,X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 0.10), sehingga tidak terjadi gejala multikonlinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian digunakan regresi linier berganda.

Tabel 2. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.057	2.198		2.756	.009
Harga (X1)	.316	.127	.298	2.492	.017
Citra Merek (X2)	.365	.122	.344	2.981	.005
Promosi (X3)	.305	.110	.334	2.760	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan menggunakan SPSS Versi 22 (Statistical Program For Social Schedule) di dapat:

a =6.057

b1 = 0.316

b2= 0.365

b3= 0.305

Jadi persamaan regresi linear berganda untuk tiga predicator (harga, citra merek, dan promosi) adalah:

$$Y = 6.057 + 0.316X1 + 0.365X2 + 0.305X3$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel (harga, citra merek, dan promosi) memiliki keofisien bi yang positif sehingga dapat diartikan jika harga, citra merek, dan promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, atau seluruh variabel mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel citra merek (X2) memiliki kontribusi relatif paling besar diantara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga, citra merek, dan promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio, hal ini dapat dilihat pada hasil signifikan t pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar $2,492 > t_{tabel} 2,021$ dan (sig 0.017), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Artinya jika perusahaan melakukan perubahan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Lubis, 2015); (Nastuion & Lesmana, 2018); (Arif, 2016); (Gultom, 2017); (Fahmi, 2016) dalam masing masing penelitiannya menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika perusahaan melakukan perubahan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio.

2) Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan t pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $2,981 > t_{tabel} 2,021$ dan (sig 0.005), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Artinya jika perusahaan meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Farisi, 2018); (Tobing & Bismala, 2015) dalam masing-masing penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio.

3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan t pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $2,760 > t_{tabel} 2,021$ dan (sig 0.009), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Artinya jika perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Sanjaya, 2015); (Ariyanty, 2016); (Nasution et al., 2019) dalam masing masing penelitiannya menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio.

Nilai R-Square sebesar 0.774, maka diketahui bahwa pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 77.4%. Artinya secara bersama-sama variabel harga, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 77.4% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disebutkan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan dengan sampel 44 orang. Secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio. Secara parsial ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio. Secara parsial ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio. Secara simultan ada pengaruh signifikan harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio.

REFERENSI

- Affandy, S. M. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1).
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1).
- Ariyanty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Ariyanty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Crishtiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Ilmiah Maksitek*, 1(1).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *The National Confrences Management and Business*.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Irmalisa, Suharno, & Kuleh, J. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran* (Kesembilan). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Periklanan dan Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pmbelian Surat Kabar pada PT. Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Morissan. (2008). *Periklan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mubarok, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud Arshindo Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 16(4).

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga Promosi Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.
- Nugroho, S. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Pertama)*. Jakarta: Prenada Media.
- Putri, P. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemebelian Rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri. *Simki-Economic, 1*(10).
- Rahman, A. (2010). *Strategi DaHXyat Marketing Mix*. Jakarta: Trans Media.
- Sangadji, M., & Shopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16*(2).
- Sibarani, B. T. V. S., Fauzi, A., & Sunarti. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen PT. Astra Internasional. tbk Daihatsu malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 16*(1).
- Soegoto, E. S. (2009). *Enterpreunership Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Stratrgi Pemasaran (Ketiga)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Kedua)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polias Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 1*(2).
- Wijaya, M. H. . (2013). Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasas Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA, 1*(4).
- Yusa, D. V., Hastono, & Anugrah, L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pemblian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM, 12*(1).