

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDAMOTOR SUZUKI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Lala Cahayani

Nim :212019204

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Nama : Lala Cahayani

Nim : 212019204

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lala Cahayani

Nim : 212019204

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggilain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis secara jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023



Lala Cahayani

212019204

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang

Nama : Lala Cahayani
NIM : 212019204
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing I,



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN: 0226107001

Pembimbing II



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN: 0202039203

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zalcha Ermandayani, S.E., M.Si

NIDN: 0229057501

Motto

“ Waktu bagaikan pedang, jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik,
maka ia akan memanfaatkanmu”
(Hadis Riwayat Muslim)

Persembahan

Saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

- Ayah dan Ibuku
- Saudara-saudaraku
- Keluarga besarku
- Sahabat dan Teman
- Almamaterku

PRAKATA



Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**. Allahumma Shalli ‘Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda (Santonis) dan Ibunda (Dewi Epita) tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si, dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M., selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai Skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Penelaah 1 Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si dan Penelaah 2, dan Bapak Randy Hidayat, S.E., M.Si.
6. Terima kasih kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai responden.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk

semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.

8. Keluarga Besar Kakek (Kohan) dan Nenek (Ruki) dari sebelah pihak ibu yang selalu mendukung perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
9. Keluarga Besar Kakek (Abdul Rahman) dan Nenek (Mariyani) dari sebelah pihan ayah yang selalu mendukung perkuliahan dari awal hingga akhir.
10. Adikku dan Ayukku tercinta, Pajar Stevenly, Kiara khazanah, Erika Fadillah, Zarah Fernanda terimakasih atas segala doa dan dukungan.
11. Terimakasih untuk kekasih yaitu Ramadhho Anuar yang telah dengan tulus membantu dan mendukung saya untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
12. Yudha Pratama. Eko, Putri Adiningsih, Apri dwieresty, selaku orang terbaik yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dan selalu memberikan semangat tanpa henti.
13. Sahabat My Team”Putri Adiningsih, Yudha Pratama, Apri dweiresty M.Agus setia, Fitaloka, Naziaratul Hasanah, Nur asmanrani, Eko, Pebriansyah yang selalu mensupport dari awal hingga akhir.
14. Sahabatku dari SMA “Ema piriana, Dwi sartika, Yohana reni” yang selalu mensupport dan memberikan semangat dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Wassalamu’ alaikum Wr. Wb.

Palembang, 2023

Lala Cahayani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAM PUL DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN <i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTARTABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Kajian Teori	13
B. Penelitian Sebelumnya	28
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Operasionalisasi Variabel	41
D. Populasi dan Sampel Penelitian	42
E. Data yang Diperlukan	43

F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	55
B. Pembahasan	71
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Kendaraan Bermotor 2017-2021.....	4
Tabel I.II	Survey Mahasiswa Terhadap Sepeda Motor Suzuki	6
Tabel I.III	Daftar Harga Sepeda motor Suzuki	8
Tabel I.IV	Perbandingan Harga Tiap Merek Kendaraan Motor	9
Tabel II.II	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	34
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel	41
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas	57
Tabel IV.2	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel IV.3	Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel IV.4	Produk (X1)	61
Tabel IV.5	Harga (X2)	64
Tabel IV.6	Citra Merek (X3)	67
Tabel IV.7	Hasil Regresi linier Berganda	70
Tabel IV.8	Hasil Uji F (Uji Simultan)	71
Tabel IV.9	Hasil Uji t (Uji Parsial)	72
Tabel IV.10	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Tabel II.1	Model Perilaku Konsumen	14
Tabel II.2	Kerangka Pemikiran	37
Tabel IV.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV.2	Profil Responden Berdasarkan Program Studi	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Produk (X1)
- Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Harga (X2)
- Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Citra Merek (X3)
- Lampiran 7. Hasil Perhitungan Data Menggunakan Program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*

ABSTRAK

Lala Cahayani/212019204/2023/Pengaruh Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Adakah pengaruh produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian?, 2) Adakah Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian?, 3) Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian?, 4) Adakah Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian?. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperlukan adalah primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh signifikan produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang; 2) Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang; 3) Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang; dan 4) Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Katakunci: produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Lala Cahayani/212019204/2023/The Influence of Product, Price and Brand Image on the Purchase Decision of Suzuki Motorcycles for Students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah University of Palembang/ Marketing Management.

The formulation of the research problems are: 1) Is there an effect of product, price and brand image on purchasing decisions?, 2) Is there an influence of product on purchase decisions?, 3) Is there an effect of price on purchasing decisions?, 4) Is there an effect of brand image on purchasing decisions ?. This research includes associative research. The sample in this study were 100 people with a purposive sampling technique. The data needed are primary and secondary. The data collection method in this study is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis show that: 1) There is a significant influence of product, price and brand image on the decision to purchase a Suzuki motorcycle among students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang; 2) There is a significant effect of the product on the decision to purchase a Suzuki motorcycle among students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang; 3) There is a significant effect of price on the decision to purchase a Suzuki motorcycle among students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang; and 4) There is a significant influence of brand image on the decision to purchase a Suzuki motorcycle among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang.

Keywords: *product, price, brand image, purchase decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat yang menekankan pada kebutuhan akan orientasi pada pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Pemasaran dan operasi perusahaan harus di arahkan ke pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat dalam memperoleh laba yang di inginkan. Secara singkat pemasaran diakui sebagai unsur yang meresap keseluruhan sistem manajemen bisnis. Seluruh kegiatan pengelola harus diarahkan menuju ke proses pemasaran yang efektif.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya menyediakan barang dan jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan dari usaha pemasaran dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat dan keuntungan yang berlipat, sedangkan dari pihak konsumen dapat dilihat dari kepuasan mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian pemasaran, tetapi pemasaran terjadi jauh sebelum produk direncanakan dan akan terus terlihat jauh sebelum produk terjual. Pemasaran produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuatnya dekat dengan pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, Kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Menurut Sunyoto dalam (Fachriza & Moeliono, 2017) “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi product, price, place, promotion.” Menurut Hintze dalam (Utami & Iqbal, 2018) menyimpulkan bahwa Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dalam (Martjiono, Santoso, Aprillia, & Remiasa, 2016) menyatakan bahwa “marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Donni (2017:62) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dari keinginan, Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut Irham Fahmi (2016:57) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:194) bahwa ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen 1. faktor Budaya 2. faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologis.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah produk. Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau

jasa.Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Ketler Citra merek (*brand image*) adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap me .merek.

Tabel 1.1
Data penjualan kendaraan bermotor 2017-2021

Merk	2017		2018		2019		2020		2021	
	Unit	Perse ntase	Unit	Persen tase	Unit	Persent ase	Unit	Persent ase	Unit	Persen tase
Honda	4.385.888	74,51%	4.759.202	74,6%	4.910.688	75,69%	1.981.000	80,90 %	3.928.788	77,68 %
Yamaha	1.348.211	22,90%	1.455.088	22,8%	1.434.217	22,10 %	423.654	17,30 %	1.063866	21,04 %
Suzuki	78.637	1,33%	89.508	1,4%	71.861	1,10 %	18.383	0,75 %	43.540	0,86%
Kawasaki	72.191	1,22%	78.982	1,2%	69.766	1,07 %	24.666	1,00 %	18.389	0,36%
Tvs	1.176	0,01%	331	0,006	898	0,01 %	812	0,033 %	2.942	0,04%
TOTAL	5.886.103	100 %	6.383.111	100 %	6.487.430	100 %	2.448.515	100 %	5.057.516	100%

Sumber : Data AISI tahun 2017-2021

Berdasarkan Tabel I.1, produksi kendaraan bermotor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda yaitu terjual 19.965.566 unit dari 2017-2021. Dan penjualan yang terendah adalah merek TVS yaitu terjual 6.159 unit dari tahun 2017-2021. Sementara itu Suzuki masih menempati urutan ke 3 dalam penjualan kendaraan bermotor di Indonesia yaitu terjual 301.926 unit dari 2017-2021. Dari data diatas dapat di lihat bahwa kendaraan bermotor merek suzuki masih kalah jauh dari pesaing utamanya yaitu Merek Yamaha dan Honda.

Selanjutnya peneliti melakukan survei tentang Produk Suzuki Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Survei awal dilakukan dengan mewawancarai 25 mahasiswa tentang produk sepeda motor Suzuki.

Berikut pendapat dari 25 orang mahasiswa tentang sepeda motor merek Suzuki:

Tabel 1.2

Pendapat mahasiswa terhadap sepeda motor suzuki

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya melakukan Pembelian sepeda motor Suzuki karena sesuai dengan kebutuhan saya	7	18
2.	Saya membeli motor merek Suzuki karena dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal	6	19
3.	Saya membeli Sepeda motor Suzuki karena saya puas dengan kinerjanya	8	17
4.	Jika saya harus memiliki lebih dari satu motor maka yang saya beli motor Suzuki	9	16
5.	Saya memilih sepeda motor merek Suzuki karena mesinnya jarang bermasalah	5	20
6.	Motor Suzuki memiliki fitur tambah yang memudahkan	7	18
7.	Spare parts yang digunakan motor merek suzuki dapat bertahan lama	5	20
8.	Motor merek Suzuki bisa dipercaya Kualitasnya	5	20
9.	Sepeda motor suzuki memiliki banyak desain, tipe dan model yang menarik perhatian	6	19
10.	Harga Sepeda motor merek suzuki sesuai dengan daya beli konsumen	4	21
11.	Harga motor merek Suzuki sesuai dengan kualitas yang diinginkan.	8	17
12.	Harga Sepeda motor merek Suzuki dapat bersaing dengan produk motor merek lain.	5	20
13.	Harga motor merek Suzuki sesuai dengan Manfaat	8	17
14.	Saya dapat mengenali sepeda motor merek Suzuki hanya dengan melihat Logonya saja	5	20
15.	Sepeda motor merek Suzuki mempunyai ciri khas pada setiap produknya.	8	17
16.	Sepeda motor merek Suzuki adalah Sepeda motor yang terkenal mereknya dan mempunyai harga jual yang cocok untuk kalangan menengah ke atas	7	18
17.	Saya merasa puas dengan pelayanan motor Suzuki yang memberikan informasi-informasi penting tentang benefit dari Suzuki	6	19
18.	Sepeda motor suzuki adalah produk yang terkenal	5	20

Sumber : wawancara awal mahasiswa Feb Umpalembang, 2022

Secara detail tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan No 1- 4 mewakili variabel Keputusan Pembelian yaitu hasil survey menunjukkan tidak banyak mahasiswa yang melakukan pembelian sepeda motor Suzuki karena belum sesuai dengan kebutuhan, belum dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal, dan belum merasa puas dengan kinerjanya sehingga mahasiswa masih belum banyak berminat untuk membeli Sepeda motor Suzuki
2. Pernyataan No 5-9 mewakili variabel produk yaitu hasil survey menunjukkan bahwa tidak banyak mahasiswa yang memilih sepeda motor Suzuki karena mesinnya masih sering bermasalah, belum memiliki fitur tambahan yang memudahkan, spare parts yang digunakan motor merek suzuki tidak dapat bertahan lama, sehingga untuk kualitas sepeda motor Suzuki belum dapat dipercaya dan desain, tipe, model yang belum menarik perhatian mahasiswa.
3. Pernyataan No 10- 13 mewakili variabel harga yaitu hasil survey menunjukkan bahwa mahasiswa merasa harga sepeda motor Suzuki belum sesuai dengan daya beli konsumen , dan harga sepeda motor Suzuki belum sesuai dengan kualitas yang diinginkan, sehingga mahasiswa menilai sepeda motor Suzuki belum dapat bersaing dengan produk motor merek lain dan belum sesuai dengan manfaat.
4. Pernyataan No 13- 18 mewakili variabel citra merek yaitu survey menunjukkan bahwa mahasiswa tidak dapat mengenali motor Suzuki hanya melihat dengan logonya saja dan masih dinilai belum mempunyai

ciri khas pada setiap produk nya, harga jual sepeda motor Suzuki belum cocok untuk kalangan menengah ke atas dan juga mahasiswa merasa kurang puas dengan pelayanan motor Suzuki yang memberikan informasi-informasi penting tentang benefit motor Suzuki sehingga mahasiswa menganggap Sepeda motor Suzuki belum banyak dikenal.

Tabel 1.3

Daftar harga motor Suzuki 2022

No	Jenis kendaraan	Harga (Rupiah)
1	Suzuki Satria F150	29,99 jt
2	Suzuki GSX R150	34,23-37,56 JT
3	Suzuki NEX II	18,08-18,89 JT
4	Suzuki Address	18,91-1949 JT
5	Suzuki Gixxer SF250	51,09 JT
6	Suzuki GSX S150	30,51 JT
7	Suzuki NEX Crossover	19,7 JT

Sumber : oto.com Suzuki Indonesia 2022

Harga sebagian sepeda motor Suzuki dinilai masih terlalu tinggi untuk sebagian orang yang pendapatannya yang masih relatif rendah untuk membeli sepeda motor Suzuki yang harganya berkisar 34,23-37,56 JT untuk tipe GSX-R150 dan 29,99 jt untuk tipe Satria FU, dan harga motor matic Suzuki pun lebih tinggi di banding harga matic pesaing utama mereka seperti dari TVS, Honda dan Yamaha yang berkisar 14,83-17,14 jt. Harga tersebut tidak sebanding dengan pendapatannya per bulan dan juga untuk alat perbaikan nyapun susah ditemukan. Harga berperan sebagai penentu utama

pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Berikut perbandingan harga tiap merek kendaraan motor di Indonesia

Tabel 1.4

Perbandingan Harga Tiap Merek Kendaraan Motor tipe matic di Indonesia

No	Merek	Nama kendaraan	Harga (rupiah)
1	Honda	Honda Beat cbs	16,66 jt
2	Yamaha	Yamaha Mio M3 125	17,14 jt
3	Suzuki	Suzuki Nex II	18,89 jt
4	Kawasaki	-	-
5	Tvs	Tvs dazz	14,83 jt

Sumber : daftar harga kendaraan bermotor di indonesia 2022

Dari data di atas bisa kita lihat dimana harga terendah dari kendaraan bermotor tipe matic di Indonesia ada pada kendaraan Tvs Dazz yaitu 14,83 jt, sementara harga tertinggi pada data di atas adalah kendaraan bermotor merek Suzuki nex II yaitu 18,89 jt. Hal ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada kendaraan Suzuki.

Selain produk, dan harga citra merek juga menentukan keputusan pembelian suatu produk. Citra merek (brand image) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi

dalam memori konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Citra yang baik bisa untuk menarik minat konsumen dalam memilih produk dan melakukan keputusan pembelian, juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing perusahaan otomotif sepeda motor lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan otomotif sepeda motor untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek. Dan pada akhirnya merek memegang peranan yang penting dalam pemasaran karena melalui citra merek konsumen akan mengenali kualitas produk dan mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah Pengaruh Produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah?
2. Adakah Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah?
3. Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah?
4. Adakah Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah?

C. Tujuan Penulisan

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran..

2) Manfaat Almamater

Penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk meneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.* (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agustiawan. 2019. melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Umpalembang, Indonesia Umpalembang. <http://repository.umpalembang.ac.id/id/eprint/3754/1>
- Alma Buchari, 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: C.V Alfabeta.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Menyusun dan melaksanakan strategi: pencarian keunggulan kompetitif, konsep, dan bacaan..* New York: McGraw-Hill Education.
- Efriani, Neni. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus terhadap mahasiswa jurusan ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang angkatan 2012-2013). <http://repository.radenfatah.ac.id/9817/>
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan teknik pengambilan keputusan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fariduddin, Muhammad. 2019. ‘’melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Ilir Timur II Palembang’’. Umpalembang, Indonesia. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/5221>
- Hasan, M Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya.* Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hasan, M Iqbal. (2012). *Statistik 1 (Statistik Inferensif).* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, M Iqbal.. (2015). *Statistik 2 (Statistik Inferensif).* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler Philip & Armstrong Gary (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Pengalih bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Armstrong. (2016). Dalam buku Ari Setyaningrum, *prinsip-prinsip pemasaran.* Yogyakarta: Andi
- kotler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama.* Salemba Empat. Jakarta. Kotler,
- kotler, Armstrong. (2016). Dalam buku Ari Setyaningrum, *prinsip-prinsip pemasaran.* Yogyakarta: Andi
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Penerbit
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta:
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introducing* Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: PrenticeHall Published.
- Legintoro, Yoga. 2019. melakukan penelitian yang berjudul pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di universitas muhammadiyah palembang. Umpalembang. Indonesia.
<http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/5380/1>
- Sidik, Wahyudin. 2022. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda beat di moderasi citra merek dalam perspektif bisnis islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bandar Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/18868/>
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Penerbit.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*, Yogyakarta : Andy
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi dan chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*, Yogyakarta
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indek