

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KECAMATAN
ILIR TIMUR II PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Muhmmad Fariduddin
NIM : 212014042

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KECAMATAN
ILIR TIMUR II PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Muhammad Fariduddin
NIM : 212014042**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fariduddin

NIM : 212014042

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penyelipan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2019

Penulis



Muhammad Fariduddin

**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Dan Persepsi Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di
Kecamatan Ilir Timur II Palembang

Nama : Muhammad Fariduddin
Nim : 212014042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran

Diterima dan Disyahkan
Pada tanggal, September 2019

Pembimbing I,

Diah Isnaini A, S.E., M.M., DR
NIDN/NBM: 0207046301

Pembimbing II

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

Mengetahui,
Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftulah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN: 0216057001

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. **(Q.S Al-Baqarah 216).**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. **(Q.S Al-Insyirah 6-7).**

Warisan yang paling baik adalah warisan berupa ilmu kalau warisan berupa uang dia akan habis sedangkan warisan ilmu tak akan ada habisnya **(KH. Ishag Latief).**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

- ✚ Ibu dan Bapakku, yang telah mendukungku, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun.
- ✚ Kakak – kakak dan adik - adikku tercinta.
- ✚ Kedua pembimbing skripsiku.
- ✚ Sahabat – sahabat terbaikku.
- ✚ Almamaterku.

PRAKATA

Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Ilir Timur II Palembang dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai kesulitan. Namun, berkat bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda Rachmat dan Ibunda Siti Aminah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama menjalankan kuliah dan menyelesaikan skripsi. Selain itu, dengan kerendahan hati dan rasa ikhlas, perkenalkanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini, sehingga penulis dapat mengatasi kesulitan dalam pembuatan skripsi ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Wakil-Wakil Dekan beserta staf karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu DR. Diah Isnaini, S.E., M.M. sebagai Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Ervita Safitri, S.E., M.Si. dan Ibu Hj. Fitantina, S.E., M.Si. selaku penelaah yang telah memberikan masukannya guna penyempurnaan Skripsi ini.
7. Bapak Camat Kecamatan Ilir Timur II yang telah membantu penulis dalam memberikan izin penelitian.
8. Responden penelitian yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian.
9. Bapak dan Ibu Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
10. Saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan motivasi kepadaku dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, September 2019

Penulis,

Muhammad Fariduddin

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	
i	
HALAMAN BEBAS PLAGIAT.....	
ii	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
iii	
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	
iv	
HALAMAN PRAKATA.....	
v	
HALAMAN DAFTAR ISI.....	
vii	
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	
x	
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	
xi	
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	
xii	
ABSTRAK.....	
xiii	
<i>ABSTRACT</i>	
xvi	

BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang Masalah.....
	1
	B. Rumusan Masalah.....
	6
	C. Tujuan Penelitian.....
	6
	D. Manfaat Penelitian.....
	7
BAB II	KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
	A. Landasan Teori.....
	8
	1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....
	8
	2. Produk.....
	14
	3. Harga.....
	19
	4. Persepsi.....
	21
	B. Penelitian Sebelumnya.....
	24
	C. Kerangka Pemikiran.....
	26

D. Hipotesis.....	26
-------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Operasionalisasi Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Data yang Diperlukan.....	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	31
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	40
1. Gambaran Umum Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang.....	40
2. Identitas Responden.....	42

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4. Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	47
5. Distribusi Jawaban Responden Untuk Setiap Variabel Penelitian.....	49
5. Hasil Regresi Linier Berganda.....	55
6. Hasil Uji F.....	56
7. Hasil Uji t.....	57
8. Koefisien Determinasi (R^2).....	59
 B. Pembahasan.....	 59
1. Pengaruh Produk, Harga, dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.....	59
2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.....	61
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.....	63

4. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.....
65
5. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....
68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

- A. Simpulan.....
72
- B. Saran.....
73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Persepsi Konsumen terhadap Sepeda Motor Suzuki..... 4	
Tabel II.1 Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel III.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	33
Tabel IV.1 Nama dan Luas Wilayah Per Kelurahan di Kecamatan Ilir Timur II.....	40
Tabel IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel IV.6 Hasil Validitas Variabel Produk (X_1).....	45
Tabel IV.7 Hasil Validitas Variabel Harga (X_2).....	45
Tabel IV.8 Hasil Validitas Variabel Persepsi (X_3).....	46
Tabel IV.9 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	47
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel IV.12 Distribusi Jawaban Variabel Produk (X_1).....	51
Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Variabel Harga (X_2).....	52
Tabel IV.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Persepsi (X_3)..... 54	
Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel IV.16 Uji F (Simultan).....	57
Tabel IV.17 Uji t (Parsial).....	58

Tabel IV.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	9
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Kuesioner Untuk Responden
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Ujicoba Angket
- Lampiran 4 Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel
- Lampiran 5 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 7 Hasil Output SPSS
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Tabel t
- Lampiran 10 Tabel F
- Lampiran 11 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Surat Izin Penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- Lampiran 13 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 14 Foto Copy Sertifikat Lulus Membaca Al-Qur'an
- Lampiran 15 Foto Copy Sertifikat Toefl
- Lampiran 16 Checker Plagiarism
- Lampiran 17 Biodata Penulis
- Lampiran 18 Lembar Persetujuan Skripsi
- Lampiran 1 Jurnal

ABSTRAK

Muhammad Fariduddin/ 212014042/ 2019/ Pengaruh Produk, Harga, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Ilir Timur II Palembang/ Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh produk, harga dan persepsi secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan melakukan pembelian sepeda motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga dan persepsi secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan melakukan pembelian sepeda motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Variabel penelitian ini adalah produk, harga, persepsi, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini tidak diketahui sehingga sampel ditentukan menggunakan rumus Corchran dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Data yang diperlukan adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil peneltian dapat ditulis dalam satuan persamaan $Y = 1,574 + 0,245X_1 + 0,193X_2 + 0,234X_3$. Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan ada pengaruh produk, harga dan persepsi secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan melakukan pembelian sepeda motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Kata kunci: Produk, Harga, Persepsi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

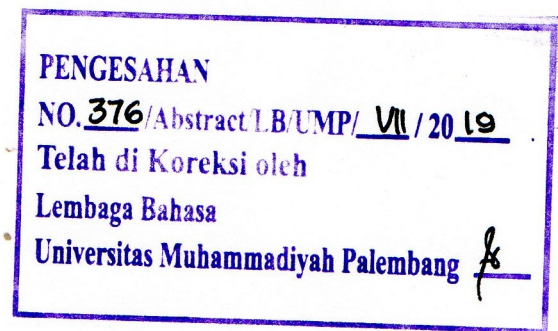
Muhammad Fariduddin / 212014042 / 2019 / The Effects of Products, Prices, and Perceptions on Purchasing Decisions of Suzuki Motorcycles in Kecamatan Ilir Timur II Palembang / Marketing

The formulation of the problem in this study was to know the effects of products, prices and perceptions together or partially on purchasing decision of Suzuki motorcycle in Kecamatan Ilir Timur II Palembang? The purpose of the study was to find out and analyze the effects of products, prices and perceptions together or partially on purchasing decision of Suzuki motorcycle in Kecamatan Ilir Timur II Palembang

This type of research was associative. The variables of this study were product, price, perception, and purchasing decision. The population of this study was unknown so the sample was determined using the Corchran formula and the sample of the study was 96 respondents. The data was primary data. The technique of collecting data used a questionnaire. The analytical method used quantitative analysis with multiple linear regression analysis.

The results of the study could be written in units of equations $Y = 1,574 + 0,245X_1 + 0,193X_2 + 0,234X_3$. The results of hypothesis testing with a confidence level of 95% indicated that products, prices and perceptions had the effect together or partially on purchasing decision of Suzuki motorcycles in Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Keywords: Product, Price, Perception, and Purchasing Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinkannya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan

tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku tertentu. Para ahli mengatakannya sebagai *black box*, siapa pun tidak mungkin dapat menjelaskan secara pasti.

Terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan berbagai alasan ingin memengaruhi dan mengubah perilaku itu. Pertama adalah pemasar, Pemasaran perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali, dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak. Ketiga adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi. Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalahgunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya. Berbagai alasan di atas cukup membuat siapa pun perlu mencermati perilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sungadji (2013 :120) Keputusan pembelian adalah sebagai penulisan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, salah satunya dengan melihat produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2007:7) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan semua kebutuhan. Apabila produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang kurang baik maka konsumen tidak akan membeli produk itu.

Untuk meningkatkan calon pembeli dengan lima tingkatan produk maka produsen harus mematok harga agar produk yang dijual banyak pembelinya. Menurut Tjiptono (2011 ; 151) Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Komponen – komponen harga ada lima yaitu daftar harga, diskon, kredit, periode pembayaran, syarat – syarat kredit. Setelah menentukan harga untuk produk yang akan di pasarkan maka kita akan melihat persepsi dari konsumen apakah positive atau negative.

Menurut Suranto Aw (2010 : 107) Persepsi adalah proses internal yang diakui individu dalam menyeleksi, dan mengatur stimuli yang datang dari luar. Stimuli itu ditangkap oleh indera, secara spontan pikiran dan perasaan kita akan memberi makna atas stimuli tersebut. Secara sederhana persepsi dapat

dikatakan sebagai proses individu dalam memahami kontak/hubungan dengan dunia sekeliling dan juga perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk atau pun perilakunya terhadap sebuah objek tertentu. Salah satu penawaran tersebut adalah kesediaan konsumen melakukan pembelian sepeda motor. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang dikenal di Palembang, misalnya Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Diantara beberapa merek tersebut tampaknya merek Suzuki bukanlah merek yang disukai. Sejumlah 30 responden ditanya tentang kesukaannya terhadap sepeda motor Suzuki. Ternyata hanya 11 responden yang menyatakan senang, dan 19 responden menyatakan tidak senang dengan sepeda motor Suzuki. Selanjutnya 19 responden ini ditanya lebih lanjut tentang alasan mereka tidak suka dengan Suzuki. Alasan-alasan tersebut sebagai berikut :

Tabel I.1

Persepsi Konsumen terhadap Sepeda Motor Suzuki

No	Alasan	Jumlah
1	Disain tidak bagus	7
2	Spare part susah	5
3	Tidak laku di Indonesia	4
4	Harga mahal	1
5	Mudah rusak	2
Total		19

Sumber : Wawancara, 2018

Berdasarkan tabel jawaban responden di atas dapat diuraikan lebih lanjut bahwa ketidak sukaan orang terhadap sepeda motor Suzuki dikarenakan oleh :

Indikator disain tidak bagus, sparepart susah ditemukan, dan mudah rusak membentuk variabel produk karena unsur-unsur jawaban tersebut

menggambarkan karakteristik produk. Terdapat beberapa karakteristik lain tetapi dinilai baik oleh responden, misalnya mesin tahan lama, irit, dapat dimodifikasi dan lain sebagainya. Meskipun demikian lebih banyak orang memberikan penilaian kurang baik terhadap indikator-indikator yang dimaksud.

Spare part yang susah ditemukan ketika motor suzuki mengalami kerusakan menjadi keluhan sebagian masyarakat.

Mesin pada motor suzuki yang mudah rusak membuat masyarakat membeli sepeda motor merek yang lain yang mesinnya tahan lama dan awet.

Harga sebagian sepeda motor suzuki dinilai masih terlalu besar untuk sebagian orang yang pendapatannya yang masih relatif kecil untuk membeli sepeda motor suzuki yang harganya berkisar 29.500.000 untuk tipe GSX-R150 dan 23.000.000 untuk tipe Satria FU. Harga tersebut tidak sebanding dengan pendapatannya per bulan dan juga untuk alat perbaikannya pun susah ditemukan.

Persepsi merupakan pandangan seseorang secara umum terhadap sepeda motor Suzuki. Beberapa orang menyebutkan alasan yang sifatnya umum dan berdasarkan pada anggapannya sendiri, misalnya, sepeda motor Suzuki tidak laku di Indonesia, memang tidak suka dengan Suzuki, dan karena tidak memiliki sepeda motor Suzuki. Jawaban-jawaban ini pada dasarnya menggambarkan pendapat konsumen secara umum didasarkan pada penilaian sesaat atau penilaian berdasarkan rekomendasi orang lain yang belum tentu benar. Jawaban-jawaban ini membentuk persepsi konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Produk Harga, dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

Adakah pengaruh produk, harga dan persepsi terhadap keputusan melakukan pembelian sepeda motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang?

C. Tujuan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan persepsi terhadap keputusan melakukan pembelian sepeda motor Suzuki di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh produk, harga, dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi pihak lain hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan kajian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Danang Sunyoto. (2011). *Analisis regresi dan uji hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Dewi Fadila. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Dwi. (2009). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Djaslim Saladin . (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Fandi Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: ANDI.
- Fandi Tjiptono. (2010) *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandi Tjiptono. (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Harman Malau, (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, & Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. America : PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran,Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. l. (2012). *Marketing Managemen*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kristian, D., & W., R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* , VOL 16 No 1.
- Natalia. (2012). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Nan Xiang Mal Taman Angrek*. Jakarta: Skripsi Diterbitkan, Universitas Bina Nusantara.
- Nur, Bambang. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Samarauw, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA* , VOL.3 No.3.
- Sangadji. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: RINEKA CIPTA.
- Suranto, Aw. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thoha, M. (2003). *Perilaku organisasi*. Jakarta : PT.Raya Grafindor Persada.
- Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yue. (2012). Faktor yang mempengaruhi persepsi. Jakarta: Wordpress.