

**“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, BRAND IMAGE
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR CBR 150 HONDA”**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi tugas – tugas
dan Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*



Disusun oleh :

ASMARA PUTRA BINTANG

Nomor pokok :K.2017.1.34244
Jurusan :Manajemen
Program studi :Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUCEWARA
MALANG
TAHUN 2022**

SKRIPSI

-ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA

Oleh:

ASMARA PUTRA BINTANG

K.2017.1.34244

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal:
23 Februari 2022 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,
Dosen Pembimbing,

ttd

Drs. AGUSSALIM ANDRIANSYAH, MM.

Mengetahui,
Ketua STIE Malangkuçeçwara,



Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D

SURAT ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 16 Januari 2022....



Mahasiswa

td

NPK: K.2017.1.34244

SURAT KETERANGAN RISET

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor: (.....)

Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçęwara Malang menerangkan bahwa:

Nama : ASMARA PUTRA BINTANG
NPK : K.2017.1.34244
Program Studi : Manaiemen
Alamat :
No HP :
E-mail :

Adalah mahasiswa STIE Malangkuçęwara yang telah mengadakan riset dengan data diambil dari: Salah satu penjualan produk yaitu Honda CBR150R

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CBR150R”

Dosen pembimbing: Drs. AGUSSALIM ANDRIANSYAH, MM.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rabu, 20 Januari 2021
Responden

(.....)

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR CBR 150 HONDA”**

Dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di jurusan studi manajemen STIE Malangkecewara.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga, kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikan dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak dan Ibu sebagai keluarga yang telah mendukung penuh, memberi motivasi, serta membiayai penulis agar dapat menyelesaikan studinya.
3. Yang terhormat Bapak Drs. Bunyamin, M.M.,Ph.D selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Malangkecewara.
4. Yang Terhormat bapak Drs.Agussalim Andriansyah, MM selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan ilmu dan waktunya selama masa bimbingan berlangsung, serta memberikan motivasi dan masukan dalam proses penulisan skripsi ini hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
5. Terima kasih kepada owner dan seluruh staff HONDA motor Banyuwangi yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
6. Teman dekat penulis, Diana Safitri yang sudah secara penuh memberikan dukungan dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, adanya masukan dan saran dari penulis skripsi ini akan penulis terima untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca serta menambah pengetahuan mengenai Ilmu Pemasaran secara khusus.

Malang, 16 Januari 2022

Penulis,

Asmara Putra Bintang

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan sekaligus mengetahui pengaruh terbesar dari Promosi, Brand Image, Persepsi Harga, terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR150R. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Sampel penelitian ini adalah 100 orang responden acak yang diambil secara online (Terhalang covid-19). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu Promosi (X1), Brand Image (X2), Persepsi Harga (X3), dan satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Metode Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji autokorelasi, Dan uji Heterokedastisitas dengan SPSS (Statistical Package For the social Sciences) sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, Brand Image, Persepsi Harga, Berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing whether there is an influence and at the same time knowing the biggest influence of Promotion, Brand Image, Price Perception, on the Purchase Decision of Honda CBR150R. This study uses a quantitative type of research. The sample of this study was 100 random respondents who were taken online (blocked by covid-19). In this study, there are 3 independent variables, namely Promotion (X1), Brand Image (X2), Price Perception (X3), and one dependent variable is Purchase Decision (Y). The analytical method used is multiple linear regression analysis by first doing the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedasticity test with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) as an analytical tool. Based on the results of tests carried out with multiple linear regression analysis, it can be seen that together the results of this study

indicate that promotion, brand image, price perception, have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan tulisannya dengan judul Analisis pengaruh daya tarik Promosi, Brand Image, Persepsi Harga, Terhadap keputusan pembelian Honda CBR150R. Di dalam tulisan ini, di sajikan pokok bahasan yang meliputi bab 1 pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Bab 2 tinjauan pustaka yang berisikan teori, tinjauan penelitian terdahulu, model konseptual penelitian, dan pengembangan hipotesis. Bab 3 yang berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisi. Bab 4 yang berisikan gambaran umum penelitian, analisi deskriptif, pengujian asumsi model, pengujian model dan hipotesis, dan pembahasan. Serta bab 5 kesimpulan, kontribusi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran - saran.

Peneliti tentunya menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu peneliti berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Namun peneliti tetap berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak serta menjadi referensi bagi yang membacanya.

Malang 16 Januari 2022

Penulis,

Asmara Putra Bintang

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
SURAT KETERANGAN RISET	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4

1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian terdahulu.....	5
2.2 Landasan teori	6
2.2.1 Promosi	6
2.2.1.1 Indikator Promosi.....	7
2.2.1.2 Brand image	8
2.2.1.3 Indikator Brand Image.....	9
2.2.1.4 Persepsi Harga.....	10
2.2.1.5 Indikator Persepsi Harga	11
2.2.1.6 Keputusan Pembelian	12
2.2.1.7 Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.3 Kerangka Konseptual	14
2.3.1 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB 3	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel	19
3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	19
3.4 Sumber data, Variabel, dan Skala Pengukuran.....	21
3.4.1 Sumber data.....	21
3.4.1.1 Data Primer	22
3.4.1.2 Data Sekunder	22
3.4.2 Variabel.....	22
3.4.3 Skala Pengukuran.....	23
3.5 Metode Analisis Data.....	23
3.5.1 Analisis Deskriptif	23

3.5.2 Analisis Regresi Berganda	24
3.5.3 Analisis Uji Prasyarat	25
3.5.4 Uji Normalitas	25
3.5.5 Uji Linieritas	25
3.5.6 Uji Multikolinearitas	26
3.5.7 Uji Heteroskedastisitas	26
3.6 Uji Hipotesis	27
3.6.1 Uji Signifikan Simultan	27
3.6.2 Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T).....	27
3.6.3. Koefisien Determinan (R ²)	28
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	30
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	31
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian	32
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	32
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	33
4.2.3 Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	36
4.2.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image X2	37
4.2.3.3 Analisis Deskriptif Persepsi Harga X3	39
4.2.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian(Y)	40
4.3. Analisis Hasil Dan Pengujian Hipotes	42
4.3.1 Uji Validitas	42
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1 Uji Normalitas Data	46
4.4.2 Uji Multikolonearitas	48
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	48
4.4.5 Uji Autokorelasi	50
4.4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.4.7 Uji F	53

4.4.8 Uji t.....	54
4.4.9 Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian	55
4.5 Pembahasan.....	56
4.5.1 Pengaruh Secara Simultan Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.5.2 Pengaruh Secara Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.5.3 Pengaruh Secara Parsial Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	57
4.5.4 Pengaruh Secara Parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.5.5 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V	60
PENUTUP.....	60
5.1 Simpulan Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:	60
5.2 Saran Bagi perusahaan	61
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang	6
Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual.....	15
Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan Sampel	21
Tabel 3.2 Interval koefisien determinasi.....	29
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan bermotor roda dua Pribadi	34
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Terhadap Pembelian Kendaraan Secara langsung	35
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi X1	36
TABEL 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image X2	37
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga X3.....	39
Tabel 4.9 Tanggapan Para Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi(X1), Brand Image(X2),Dan Persepsi Harga(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Kendaraan bermotor Honda CBR150R	42

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas Hasil grafik pada gambar 4.1	47
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	49
Gambar. 4.3 Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Gletsjer	50
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi.....	50
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi Dan Determinasi	52
Tabel 4.14 Tabel Interval Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.15	53
Tabel 4.15 Hasil Uji F simultan.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar pertanyaan	65
Data Analisis deskriptif.....	70
Hasil Uji Reliabilitas	80
Hasil Uji Regesi	84
Hasil Uji Normalitas	85
Hasil Uji Autokorelasi	86
Hasil Uji Multikolinieritas	86
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Plot.....	87