

**PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
HONDA BEAT DI SURAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Pangestu

NIM 19110056

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Muhammad Pangestu
NIM : 19110056
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga dan Inovasi
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor
Honda Beat di Surakarta.
Disetujui dan disahkan
Hari : Jum'at
Tanggal : 17 Maret 2023

Pembimbing,



Andri Nurtantiono, S.E., M.M
NIDN.0616016701

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A
NIDN.0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Pangestu
NIM : 19110056
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga Dan Inovasi
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda
Beat di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

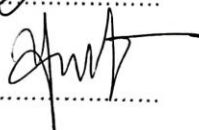
Hari : Selasa
Tanggal : 20 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

Tanda Tangan


.....

.....

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN

SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang
berjudul:

PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 20 Juni 2023



Muhammad Pangestu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak perlu menjelaskan dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak akan percaya itu”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Jadilah orang yang ikhlas”

(Muhammad Pangestu)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang paling saya sayangi.
2. Keluarga, sahabat dan teman saya.
3. Setelah perjuangan yang berat saat menempuh skripsi ini, saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada diri saya sendiri.
4. Almamater STIE Surakarta.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Surakarta”. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyelesaikan skripsi ini, atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini mengucapkan terimakasih:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikasih, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Andri Nurtantiono S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengevaluasi, memberikan arahan serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu.
5. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan moril serta material dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat seperjuangan saya yang senantiasa memberikan semangat dan memotivasi saya agar segera menyelesaikan penelitian ini.
7. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah ikut serta mendukung dan mewarnai hari saya dalam proses menuju sarjana.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap laporan ini dapat menambah wawasan bagi pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis Peneltian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu	28
C. Sumber Data Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Variabel Penelitian.....	32
G. Definisi Operasional.....	34

H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Objek Penelitian	43
B. Identitas Responden	43
C. Uji Analisis Data	47
D. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Index Sepeda Motor <i>Matic</i> 2022.....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3 Skala likert.....	32
Tabel 4 Definisi Operasional	34
Tabel 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 6 Frekuensi Umur Responden	44
Tabel 7 Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 8 Penghasilan Responden	46
Tabel 9 Lama Penggunaan Honda Beat	46
Tabel 10 Uji Validitas	48
Tabel 11 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 12 Uji Normalitas	50
Tabel 13 Uji Multikolineraitas.....	51
Tabel 14 Uji Heteroskedastistas.....	52
Tabel 15 Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 16 Uji F	56
Tabel 17 Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 18 Pertanyaan Terbuka Inovasi Produk.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	23
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	66
Lampiran 2. Tabulasi Data	68
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat di Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Honda Beat di Surakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow*. Berdasarkan rumus *lemeshow* diperoleh 166 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun *link google from*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan, serta terdapat satu variabel inovasi produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Surakarta.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Brand Trust*, Persepsi Harga, Inovasi Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the purchase decision of the Honda Beat in Surakarta. The type of research used in this study is causal with a quantitative approach. The population used in this study were Honda Beat users in Surakarta. The sampling method uses the lemeshow formula. Based on the lemeshow formula, 166 respondents were obtained. In this study using primary data using a questionnaire that is distributed directly or google links from. Data analysis used in this study used validity tests, classic assumption tests and hypothesis testing and analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The results of this study indicate that brand trust and price perceptions have a significant effect, and there is one product innovation variable which has no effect on the decision to buy a Honda Beat in Surakarta.

Keywords : Purchasing Decision, Brand Trust, Perceived Price, Product Innovation

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini, persaingan dalam dunia industri otomotif semakin ketat setiap tahun seiring dengan kebutuhan masyarakat akan transportasi yang memadai. Dibandingkan dengan angkutan umum, penggunaan kendaraan pribadi menjadi pilihan sebagian masyarakat, terutama sepeda motor untuk kehidupan sehari-hari. Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya pengguna motor skuter bertransmisi otomatis (skutik) atau lebih dikenal motor *matic*. Motor *matic* menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini. Bahkan menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor tahun 2022, sepeda motor jenis *matic* memberikan kontribusi terbesar hingga mencapai 88,66%.

Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna motor *matic* semakin meningkat tiap tahunnya. Mayoritas orang memilih untuk membeli motor *matic* dikarenakan beberapa alasan. Salah satunya adalah kenyamanan dalam berkendara serta kemudahan penggunaannya. Memang tak dapat dipungkiri lagi, motor *matic* jauh lebih mudah dikendalikan terutama ketika ingin menyalip kendaraan yang ada depan apalagi dalam kondisi macet. Salah satu produk dari Honda yang masuk dalam kategori motor skutik yang memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia, termasuk di Surakarta adalah Honda Beat.

Honda Beat adalah salah satu produk buatan Honda yang laku keras di pasaran sejak diperkenalkan pertama kali di tahun 2008. Honda Beat banyak digunakan masyarakat lintas generasi dari seluruh pelosok Indonesia untuk berbagai aktivitas. Bisa dilihat saat ini mudah sekali kita jumpai masyarakat menggunakan atau memilih Honda Beat dalam kegiatan sehari-harinya. Sejarah generasi awal Honda Beat dimulai pada tahun 2008 pasar skutik saat itu memang sedang genjar dan bertumbuh pesat. Honda Beat generasi pertama mengusung mesin 110cc SOHC dan masih menggunakan sistem pembakaran karburator, dengan tenaga 8,22 ps dan torsi 8,32 Nm.

Dalam perkembangan inovasinya, Honda Beat mengalami beberapa perkembangan desain dan mesin yang digunakan. Sukses dengan generasi pertama Astra Honda Motor kembali meluncurkan generasi kedua pada tahun 2012. Perubahannya cukup terlihat dibanding generasi sebelumnya. Pada sisi performa, Honda mulai beralih menggunakan sistem injeksi dengan menyematkan *Programmed Fuel Injection* (PGM-FI). Dengan sistem PGM-FI, konsumsi bahan bakar diklaim lebih irit 30% dari versi karburator. Sedangkan dari sisi desain, ukuran bagasi sedikit lebih luas dan desain jok yang dibuat lebih lebar.

Untuk generasi ketiga tahun 2014 Honda Beat baru meluncur dengan beberapa ubahan baru yang coba ditawarkan, salah satunya menyematkan teknologi *enchanced Smart Power* (eSP). Cakupan dari teknologi Esp diklaim menambah sisi efisiensi pembakaran dan mereduksi energi terbuang dan ACG

Starter yang mengurangi gesekan sehingga menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara, juga sekaligus mendukung adanya fitur *Indling Stop System* (ISS).

Sukses dengan generasi sebelumnya Honda Beat mengembangkan lagi unitnya ke generasi keempat yang diluncurkan pada tahun 2016. Dari segi mesin masih sama untuk tampilan mengusung desain *sharp-compct*. Honda juga menjawab keinginan pengguna Beat yang ingin memiliki bagasi lebih lapang serta kapasitas tangki yang sedikit lebih besar menjadi 4 liter.

Untuk model yang saat ini merupakan Honda Beat generasi kelima dan telah mengalami evolusi yang lebih besar dari sebelumnya. Dari segi mesin berkubikasi 109,5 cc SOHC, dengan tenaga 9 PS dan torsi 9,3 NM. AHM mengeklaim mesin tersebut mendongkrak sisi komperesinya menjadi 10:1. Perubahan kedua dari sisi rangka atau sasis yang sudah mengaplikasikan sasis *Enhanced Smart Architecture Frame* (eSAF). Rangka ini diklaim 8 persen lebih ringan dari sebelumnya. Honda juga memberikan soket pengisian daya 12 W yang terletak di bawah kunci kontak. Lalu untuk menjaga keamanan, kunci kontak dibuat terintegrasi dengan pembukaan jok. Ubahan terakhir terletak pada kapasitas tangki bahan bakar yang lebih besar.

Perkembangan dari produk Honda Beat ini terus menerus dilakukan. Hingga pada tahun ke-14, tercatat bahwa Honda telah meluncurkan 5 generasi jenis Honda Beat yang dipasarkan. Hal tersebut menjelaskan bahwa Honda menyadari posisi mereka sebagai pelaku bisnis dibidang produsen kendaraan bermotor (otomotif) harus dituntut untuk terus menerus melakukan inovasi.

Di Indonesia sendiri, pengguna Honda Beat tergolong sangat tinggi. Selain harga murah dan fitur menarik yang ditawarkan, salah satunya karena mulai bermunculannya komunitas pengguna Honda Beat. ALL NEW Honda Beat, diproduksi di 5 lini perakitan dengan memanfaatkan kapasitas produksi yang ada di 3 pabrik PT Astra Honda Motor (AHM), yaitu di Sunter, Cikarang dan Karawang. Produk Honda Beat dikirimkan melalui 1.800 *dealer* di seluruh Indonesia, yang tentunya melibatkan ribuan orang, mulai dari *sales people*, *delivery man*, hingga mekanik untuk layanan purna jual sesudahnya. Ini menggambarkan betapa besar *multiplier effect* dari Honda Beat.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC 2022

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Honda Beat	35.8%	35.6%	34.2%
Honda Vario	24.5%	21.9%	20.8%
Yamaha Mio	13.6%	12.9%	12.3%
Honda Scoopy	8.9%	12.1%	9.9%
Honda PCX	5.1%	5.2%	8.3%

Sumber: Top Brand Index tahun 2022

Lembaga riset independen, Frontier Group, melakukan survei Top Brand salah satunya terkait kategori otomotif sepeda motor. Hasilnya, Honda Beat menjadi sepeda motor matic paling populer di Indonesia pada 2022 (top brand index 2022). Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa Honda Beat menempati peringkat pertama merek sepeda motor *matic* favorit masyarakat Indonesia pada

Top Brand Index di tahun 2022 sebesar 34.2%. Bahkan pada masa pandemi *covid-19* yang memberikan dampak besar pada seluruh sektor kehidupan masyarakat dimana menurunnya pertumbuhan ekonomi menyebabkan daya beli masyarakat yang melemah, Honda Beat masih menempati peringkat pertama sebagai motor *matic* dengan penjualan terbanyak. Di tahun 2020 penjualan Honda Beat sebesar 35.8% serta di tahun 2021 sebesar 35.6%.

Pengguna motor *matic* Honda Beat di Indonesia kian hari semakin bertambah. Namun, kebanyakan dari penggunanya ternyata memilih menggunakan Honda Beat di karenakan kepercayaan masyarakat pada produk buatan Honda. Honda sudah lama dikenal di Indonesia sebagai produsen otomotif dengan kualitas produknya yang bagus. Selain bensinnya irit, harga Honda Beat dianggap cukup terjangkau dengan harga jual kembali (*second*) yang setabil. Onderdil (*spare part*) motor ini juga dikenal murah dan tersedia di semua toko onderdil. Perkembangan Honda Beat dalam menghadirkan inovasi pada tiap generasinya-pun sangat sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat, sehingga konsumen sangat tertarik untuk memilih produk ini. Itu semua termasuk kepada keberhasilan strategi dari perusahaan Honda dalam merangkul selera konsumennya yang meliputi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya pengambilan keputusan consume (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap

perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Brand trust atau kepercayaan merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Simamora (2013) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Selain kepercayaan merek, persepsi masyarakat terhadap harga Honda Beat dianggap sesuai dengan uang yang harus dikeluarkan.

Persepsi harga juga menentukan dalam keputusan pembelian. Menurut Setiyaningrum (2015:128) Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya

berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Persepsi harga juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Di samping hal tersebut Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk.

Menurut Dhewanto (2014), inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Inovasi produk dilakukan dengan cara memodifikasi produk, perbaikan produk atau bahkan merek baru. Dalam operasi bisnis inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan yang dapat membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai “**Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Surakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta?
4. Apakah ada pengaruh *brand trust*, persepsi harga dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta.
2. Untuk menganalisis persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta.
3. Untuk menganalisis inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Bea di Surakarta.
4. Untuk menganalisis *brand trust*, persepsi harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya tentang pengaruh *brand trust*, persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pengaruh *brand trust*, persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:207) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Dalam proses membandingkan ini, setiap konsumen membutuhkan informasi dan evaluasi yang berbeda bergantung pada kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi sebelum mengambil. Jika seseorang dihadapkan dengan membeli dan tidak membeli kemudian melakukan pembelian maka hal tersebut merupakan suatu keputusan keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa itu produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Lamasi dan Santoso (2022) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk acuan diantara merek-merek dalam kelompok yang memiliki banyak pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Berdasarkan definisi-definisi dari ilmuwan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah hal yang perlu dipertimbangkan dan Langkah-langkah konsumen dalam proses pemecahan kebutuhan akan barang atau jasa.

Berikut model lima tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Menenal masalah

Pembeli diawali dengan satu proses Ketika pembeli sadar adanya suatu problem atau kepentingan yang disebabkan oleh rangsangan dari dalam dan luar. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

2. Mencari informasi

Pencarian informasi dibedakan dalam dua tingkat pencarian. Keadaan pencarian terendah mencari informasi yang lebih gampang atau disebut penguatan informasi. Di tingkat berikutnya, keadaan memasuki pencarian informasi aktif, adalah mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain (bahan bacaan, pengalaman orang lain, atau mempelajari produk tertentu).

Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- a) Pribadi, mencakup keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b) Komersial, terdiri dari iklan, situs web, penjual, distributor.
- c) Masyarakat, meliputi media koran, majalah, dan organisasi peringkat konsumen.

d) Eksperimental, terdiri dari penanganan, observasi, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Begitu konsumen mengumpulkan beragam informasi tentang produk, mereka mengevaluasi, memilih, dan membuat keputusan. Proses evaluasi awal adalah konsumen berusaha kebutuhannya dipuaskan. Selanjutnya, manfaat tertentu dari solusi produk yang dicari konsumen. Pada akhirnya, setiap produk produk sebagai seperangkat atribut dan memiliki kemampuan yang berbeda dipandang dalam memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi permintaanya. Perhatian terbesar diberikan konsumen pada atribut yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan maksud pembelian, konsumen memutuskan melakukan pembelian produk yang paling disukai dan merupakan alternatif pilihan yang tepat.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pilihan dibuat dan melakukan keputusan pembelian, perilaku pascapembelian akan berlangsung, adalah kepuasan atau ketidak puasan yang didapatkan konsumen setelah keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak puas atas produk tersebut akan berpotensi berujung pada complain konsumen dan konsumen

merasa kecewa, sebaliknya jika mereka puas akan berpeluang besar dalam mengulang pembelian.

Dalam melakukan pembelian konsumen melalui beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

c. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

e. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

f. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2. *Brand Trust*

Menurut Simamora, (2013) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Copley (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Menurut Rizan dkk (2012), Kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan. Kepercayaan bisa terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang bisa terpenuhi. Dari pengertian yang telah dijelaskan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada

sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua risiko Karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif.

Untuk mengukur *brand trust* menurut Delgado dalam Eko (2017) maka menggunakan indikator yang sebagai berikut:

1. Achieving result (pemenuhan janji kepada konsumen)

Memenuhi harapan yang ingin didapat konsumen yaitu dengan cara memenuhi janji kepada konsumen agar bisa mendapat kepercayaan konsumen.

2. Acting with integrity (bertindak dengan integritas)

Memenuhi ucapan dan tindakan agar selalu konsisten dalam setiap situasi.

3. Demonstrate concern (kepedulian)

Bisa mengontrol dan memberikan perhatian kepada konsumen saat mereka mengalami masalah dengan produknya, sikap ini akan memberikan kepercayaan kepada merek.

3. Persepsi Harga

Menurut Setiyaningrum (2015:128) Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono & Diana (2016:219) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Menurut (Tjiptono & Chandra (2017:369) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:312) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Artinya jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut Kotler dan Amstrong (2016):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

4. Inovasi Produk

Menurut Dhewanto (2014), inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Robbins & Coulter (2016) inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu:

1. Kualitas produk.

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian produk.

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan desain produk.

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis dapat mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperbanyak bahan kajian pada penelitian penulis.

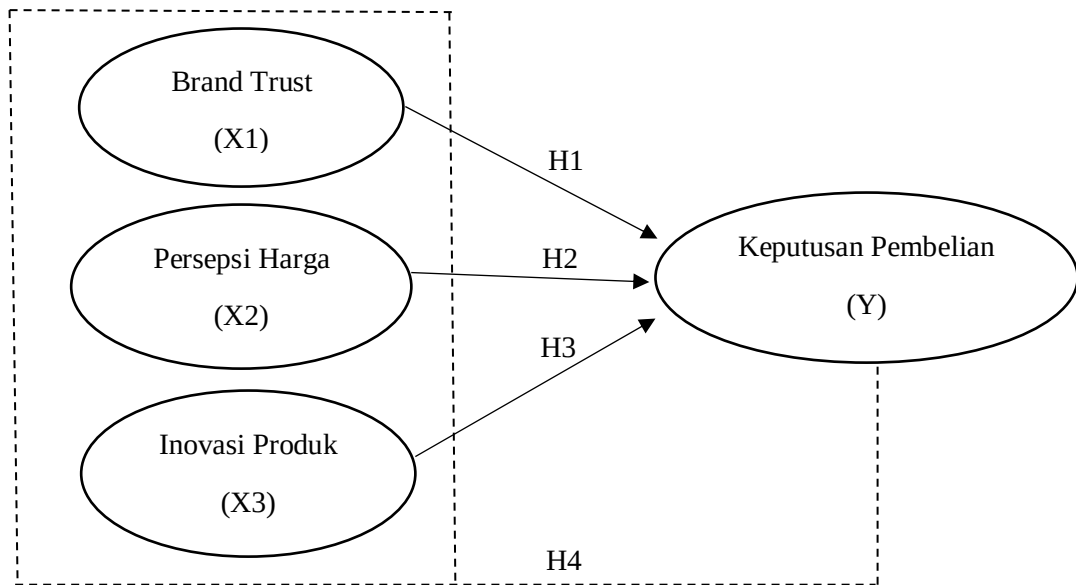
Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1	Martha & Maini (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Di CV. Tjahaja Baru Surantih	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Novriansyah dkk (2022)	Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor KLX di Kabupaten Merangi”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki KLX Di Kabupaten Merangin. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki KLX Di Kabupaten Merangin. (3) Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki KLX Di Kabupaten Merangin
3	Hidayatullah dkk (2020)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)	Hasil investigasi membuktikan bahwa secara parsial, baik promosi maupun inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan,

			promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini, produsen mobil Toyota Avanza sebaiknya menguatkan promosi dan meningkatkan kemampuan berinovasi untuk menambah penjualan.
4	Oscardo dkk (2021)	Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nardo & Prasetyo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas produk pada sepeda motor Honda BEAT dapat diketahui skornya adalah 305,8. Variabel persepsi harga pada sepeda motor Honda BEAT dapat diketahui bahwa hasilnya sangat baik karena mencapai skor 304,25. Variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT di CV. Dealer Supra Jaya Motor Cianjur dapat dilihat hasilnya baik karena mencapai skor 296,4.

C. Kerangka Pikir

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

- > = Secara parsial
----- = Secara simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas produk, gaya hidup, dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

D. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian:

Martha & Maini (2022) dalam jurnal “Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Di CV. Tjahaja Baru Surantih” menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Novriansyah dkk (2022) dalam jurnal “Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor KLX di Kabupaten Merangi” menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup mampu meningkatkan keputusan pembelian:

Novriansyah dkk (2022) dalam jurnal “Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor KLX di Kabupaten Merangi” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oscardo dkk (2021) dalam jurnal “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nardo & Prasetyo (2022) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2 : Diduga persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk mampu meningkatkan keputusan pembelian:

Hidayatullah dkk (2020) dalam jurnal “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oscardo dkk (2021) dalam jurnal “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3 : Diduga inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta.

4. Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Martha & Maini (2022), Novriansyah dkk (2022), Hidayatullah dkk (2020), Oscardo dkk (2021), Nardo & Prasetyo (2022) menyatakan bahwa *brand trust*, persepsi harga dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian ini diajukan adalah:

H4 : Diduga *brand trust*, persepsi harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada bab IV mengenai *Brand Trust*, Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian motor *matic* Honda Beat. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* motor Honda Beat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Beat.
2. Persepsi Harga motor Honda Beat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Beat.
3. Inovasi Produk motor Honda Beat tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Beat.
4. *Brand Trust*, Persepsi Harga dan Inovasi Produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor *matic* Honda Beat di Kota Surakarta. Hal ini berarti bahwa *Brand Trust*, Persepsi Harga dan Inovasi Produk termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, meskipun dilapangan banyak dijumpai faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seorang konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

- a. Dari segi Persepsi Harga, saran peneliti bagi perusahaan agar lebih bersaing dengan produk motor *matic* lainnya, perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga yang terlalu mahal dapat membuat konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk, sedangkan harga yang terlalu murah dapat merusak persepsi kualitas produk. Serta perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa bahwa produk tersebut layak dengan harga yang ditawarkan.
- b. Dari segi *Brand Trust*, saran peneliti bagi perusahaan yaitu Honda sebagai produsen motor yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik di pasar. Honda Beat dapat terus memperkuat *brand trust*-nya dengan menjaga reputasinya yang baik di pasar dengan cara memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Menjaga reputasi yang baik dapat membantu memperkuat *brand trust* dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Honda Beat.
- c. Pada Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *Brand Trust*, Persepsi Harga dan Inovasi Produk menghasilkan % Adjusted R Square sebesar 44,4% untuk keputusan pembelian. Artinya ada

55,6% variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang sudah digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mengembangkan atau menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan oleh penulis agar hasil yang didapatkan lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. 2022. "Statistik Distribusi." *AISI*.
<https://www.aisi.or.id/statistic/>.
- Delgado. 2017. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management* 14(3): 187–96.
- Dhewanto, W. 2014. *Manajemen Inovasi : Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ando Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Proram IBM SPSS 21." *Edisi7. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Hidayatullah, M. Fikri, Muhammad Wadud, and Roswaty Roswaty. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Di Auto 2000 Veteran Palembang)." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1(2): 19–31.
- Ismail Suardi Wekke, dkk. 2019. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku (CV. Adi Karya Mandiri).
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lamasi, Wiwin Inriani, and Singgih Santoso. 2022. "The Influence of Promotion, Product Quality and Brand Image towards Customer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Products." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 11(2): 67–73.
- Martha, Lidya, and Dinet Maini. 2022. "Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Tjahaja Baru Surantih." 2: 1172–92.
- Nardo, Leo, and Budi Prasetyo. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2(5): 433–48.

- Oscardo, Jason, Astri Ayu Purwati, and Muhammad Luthfi Hamzah. 2021. "Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru." *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2(1): 64–75.
- Paul, Copley. 2014. *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres¹ National University or Ireland.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jakarta: Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisaa, Vol. 3, No. 1, pp. 1-17.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P*. Jakarta: Erlangga.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora. 2013. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pusta Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)*. Bandung: alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Top brand index. 2022. "TOP BRAND INDEX." *topbrand-award.com*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=beat (October 18, 2022).
- Yudhi Novriansyah, Muhammad Asman, Isman. 2022. "KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX." 2(2): 210–18.

Lampiran 1. Kuisisioner

Kuisisioner

Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat

A. Identitas Responden

- | | | | |
|-----------------|---|---|---|
| Jenis kelamin | : | ☐ Laki-laki | ☐ Perempuan |
| Umur | : | ☐ 17-20 | ☐ 21-30 |
| | | ☐ 31-35 | ☐ >35 |
| Pekerjaan | : | ☐ PNS | ☐ Mahasiswa / Pelajar |
| | | ☐ Karyawan Swasta | ☐ Wirausaha |
| | | ☐ Lainnya | |
| Pendapatan | : | ☐ 1.000.000 – 2.000.000 | ☐ 2.000.001 – 3.000.000 |
| | | ☐ 3.000.001 – 4.000.000 | ☐ 4.000.001 – 5.000.000 |
| | | ☐ > 5.000.001 | |
| Lama Penggunaan | : | ☐ < 1 Tahun | ☐ 1-3 Tahun |
| | | ☐ 4-6 Tahun | ☐ > 6 Tahun |

B. Pernyataan

Informasi pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Brand Trust						
1	Menurut saya merek ini memenuhi harapan saya					
2	Menurut saya merek ini memenuhi harapan saya					
3	Merek ini melayani saya dengan baik ketika terjadi masalah dengan produknya					
Persepsi Harga						
1	Menurut saya harga yang ditawarkan Honda Beat bervariasi sesuai tipe dan terjangkau					
2	Saya meyakini harga yang ditawarkan Honda Beat sesuai dengan manfaat yang diberikan					
3	Menurut saya harga Honda Beat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
4	Menurut saya harga yang ditawarkan Honda Beat memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
Inovasi Produk						
1	Menurut saya kualitas <i>build quality</i> Honda Beat sangat bagus					
2	Menurut saya desain produk Honda Beat memiliki inovasi dan fitur tersendiri yang belum dibuat oleh produk motor <i>matic</i> merek lain					
3	Menurut saya Honda Beat memiliki penampilan bentuk yang elegan dan pilihan warna yang menarik					
Keputusan Pembelian						
1	Saya memilih Honda Beat setelah membandingkan dengan produk motor <i>matic</i> lain					
2	Saya memutuskan membeli Honda Beat karena sudah yakin dengan kualitas produk Honda yang baik					
3	Saya memilih Honda Beat karena mudah untuk menemukan dealer Honda					
4	Saya membeli Honda Beat karena metode pembayaran yang ditawarkan mudah dan bervariasi					