

**PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT BELI HONDA BEAT DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**BIMA JAYA PRATAMA**

**2016210169**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bima Jaya Pratama  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 7 Maret 1998  
N.I.M : 2016210169  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas dan  
Citra Merek terhadap Niat Beli Honda Beat  
Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal :

**Dr. Drs. M. Nadjib Usman, M.M**  
**NIDK : 8811033420**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal :

**(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)**  
**NIDN : 0719047701**

# PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI HONDA BEAT DI SURABAYA

BIMA JAYA PRATAMA  
2016210169

Emai : [2016210169@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210169@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*Motorcycle manufacturers in Indonesia, especially the Honda brand, experienced an increase in sales due to higher consumer buying intentions. The purpose of this study was to determine the effect of price, perceived quality, and brand image on purchase intention on Honda Beat in Surabaya. The subjects of this research are prospective buyers of Honda Beat motorcycles in Surabaya. The data collection technique used is a questionnaire with a purposive sampling technique. The data analysis technique of this research used SEM-PLS. The population in this study were prospective buyers of Honda Beat motorcycles in the Surabaya area. The results of this study indicate that price, perceived quality and brand image affect the purchase intention of Honda Beat in Surabaya.*

*Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Honda Beat in Surabaya.*

## PENDAHULUAN

Merek sepeda motor yang berada dibawah Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) telah mengeksport sepeda motor ke berbagai negara di dunia dan tahun ini ekspor motor di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data AISI, ekspor motor pada periode Januari-Agustus 2019 tercatat sebanyak 520.279 unit. Angka tersebut sangat signifikan dari pencapaian ekspor periode yang sama tahun sebelumnya. Periode sebelumnya yaitu pada tahun 2018, ekspor tercatat hanya 369.304 unit saja yang telah diekspor. Para produsen sepeda motor diseluruh Indonesia patut kita apresiasi karena tingkat ekspor pada tiap tahunnya semakin meningkat dan mendapatkan respons positif atas pencapaiannya.

Tabel 1  
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR TAHUN 2019

Merek	Penjualan (unit )
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Kawasaki	71.861
Suzuki	69.766
Tvs	898
Total	6.487.430

Sumber : <https://goozir.com/data-penjualan-motor-2019/>

Industri sepeda motor di Indonesia membuat para produsen saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan atau angka penjualan yang tinggi pada pasar penjualan otomotif. Produsen lebih mengedepankan tampilan dan desain yang menarik untuk menciptakan

kualitas yang terjaga dengan harga yang masih standar sehingga para konsumen tertarik pada produk yang akan diproduksi masing-masing perusahaan.

Merek sepeda motor Honda memiliki berbagai macam produk untuk kategori *matic*, namun penjualan dari masing-masing sepeda motor Honda berbeda. Salah satu yang paling tinggi market sharenya adalah Honda Beat. Berikut tabel perbandingan merek Honda Beat dibandingkan yang lain

Tabel 2  
TOP BRAND AWARD SEPEDA  
MOTOR MATIC 2018 dan 2019

Peringkat	Merek	TBI 2018	Merek	TBI 2019
1	Honda Beat	28.6%	Honda Beat	36.3%
2	Honda Vario	27.2%	Honda Vario	18.5%
3	Yamaha Mio	22.2%	Yamaha Mio	12.9%
4	Honda Scoopy	7.6%	Honda Scoopy	9.1%
5	Yamaha NMAX	1.9%	Honda PCX	4.4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/sepeda-motormatic/>

Honda Beat merupakan salah satu motor keluaran Honda yang cukup digemari masyarakat Indonesia. Motor ini memiliki desain yang terlihat simpel namun tetap memiliki kesan modis dan futuristik. Honda membekali *matic* buaatannya ini dengan mesin canggih berkapasitas 110 cc, teknologi OHC / SOHC (*single overhead camshaft*), 4 langkah dengan sistem pendinginan berupa udara yang mampu menghasilkan tenaga maksimal hingga mencapai 8000 rpm dan torsi maksimum sebesar 6000 rpm.

Konsumsi bahan bakar Honda Beat sendiri adalah mencapai 47,5 km/liternya, sedangkan *top speed* alias kecepatan maksimalnya mencapai 122 km/jam.

Tabel 2 yang menunjukkan tingginya *market share* Honda Beat, maka dapat dikatakan niat konsumen membeli Honda Beat relatif tinggi. Niat beli dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu pengaruh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013:151). Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Penetapan harga dilakukan berdasarkan banyak pertimbangan. Konsumen apabila menerima tawaran maka harga tersebut sudah tepat, apabila mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bias ditarik dari pasar.

Niat beli dipengaruhi oleh beberapa hal lain yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen yang secara langsung atau tidak langsung akan memberi penilaian terhadap produk atau jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013:89). Persepsi kualitas dari konsumen mampu memprediksi niat beli sepeda motor Honda Beat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh harga, persepsi kualitas dan citra merk terhadap Niat Beli pada Honda Beat di Surabaya.

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.. Harga adalah nilai tukar suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2013 dalam Pamuji Hari Santoso, 2017). Harga adalah jumlah yang seorang pembeli bersedia membeli untuk suatu barang atau jasa dan merupakan nilai yang diminta seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Adapun indikator dari harga menurut Kotler (2009) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.  
Konsumen mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### Persepsi Kualitas

*Perceived Quality* adalah persepsi yang timbul dari pelanggan tentang keunggulan merek tersebut dalam berkinerja dibanding merek produk lain. Kinerja yang dirasakan dapat terkait erat dengan persepsi kualitas. Pengalaman dengan produk tersebut bisa mempengaruhi penilaian kualitas keseluruhan (El Naggat & Bendary, 2017). Persepsi Kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Terdapat 6 indikator persepsi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2007: 9):

- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat

menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

- f. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Citra Merek

Citra merek merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka melihat atau mendengarkan suatu merek (Supranto dan Limakrisna, 2011: 128). Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Indikator dalam mengukur citra merek yakni:

- a. Kesetiaan
- b. Reputasi
- c. Pengenalan
- d. Daya tarik

### Niat Beli

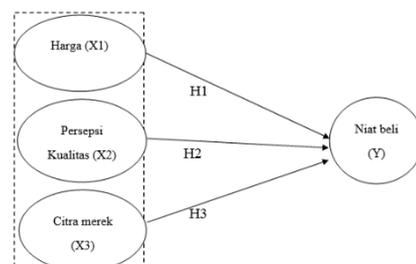
Niat Beli merupakan proses dalam menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

kebutuhannya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Niat untuk membeli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap telah sesuai dengan yang diinginkan. Sebelum melakukan suatu pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi-informasi tentang produk yang akan dibeli (Pamuji Hari Santoso, 2017).

Niat beli ulang dapat diidentifikasi menurut Hellier, *et al.*, dalam Eva Inayah Luftiani (2016) melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
- b. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
- c. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas, yaitu keinginan untuk menambah frekuensi atau intensitas pembelian.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 kerangka pemikiran

### **Hipotesis Penelitian**

**H1:** Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli sepeda motor Honda Beat di Surabaya

**H2:** Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli sepeda motor Honda Beat di Surabaya

**H3:** Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli sepeda motor Honda Beat di Surabaya

### **Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan data primer yaitu penelitian yang mendapat langsung sumbernya dari obyek yang akan diteliti dan data yang akan digunakan adalah data asli. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah para calon pembeli sepeda motor Honda Beat di wilayah Surabaya. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi niat beli sepeda motor Honda Beat di Surabaya. Variabel meliputi Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap niat beli Honda Beat di Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, responden yang dipilih untuk mengisi kuisisioner disyaratkan minimal berusia 19 tahun, segmen usia dewasa mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Umumnya, beberapa suku di Indonesia orang tua memberikan banyak kewenang kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan (Tatik Suryani, 2013:189). berdomisili di Surabaya, pernah menggunakan

Honda Beat, berkeinginan membeli Honda Beat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah satu jenis *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik dari sampel yang disesuaikan (Mudrajad Kuncoro, 2013:139).

Data yang telah diperoleh dari penelitian, akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan WARP PLS 6.0 sebagai alat bantu.

Uji validitas dan reliabilitas, anaisis deskriptif dan analisis statistik yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

#### **a. Tanggapan responden terhadap variabel harga**

Pengukuran variabel harga menggunakan 4 indikator pernyataan. Tanggapan responden pada setiap indikator secara menyeluruh didominasi oleh pernyataan sangat setuju, dibuktikan dengan penilaian terbesar dibandingkan pernyataan lain.

#### **b. Tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas**

Pengukuran variabel persepsi kualitas menggunakan 6 indikator pernyataan, tanggapan responden pada setiap indikator secara menyeluruh didominasi oleh pernyataan sangat setuju, dibuktikan dengan penilaian terbesar dibandingkan pernyataan lain

**c. Tanggapan responden terhadap variabel citra merek**

Pengukuran variabel citra merek menggunakan 4 indikator pernyataan, tanggapan responden pada setiap indikator secara menyeluruh didominasi oleh pernyataan sangat setuju, dibuktikan dengan penilaian terbesar dibandingkan pernyataan lain.

**d. Tanggapan responden terhadap variabel niat beli**

Pengukuran variabel niat beli menggunakan 3 indikator pernyataan, tanggapan responden pada setiap indikator secara menyeluruh didominasi oleh pernyataan sangat setuju, dibuktikan dengan penilaian terbesar dibandingkan pernyataan lain

**Analisis Inferensial**

Pada penelitian ini, terkumpul 82 responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Empat item pernyataan atas variabel Harga (X) untuk sampel besar dikatakan valid karena kode item H 1 memiliki *loading factor* sebesar (0,840), kode item H 2 memiliki *loading factor* sebesar (0,811), kode item H 3 memiliki *loading factor* sebesar (0,755), kode item H 4 memiliki *loading factor* sebesar (0,840).

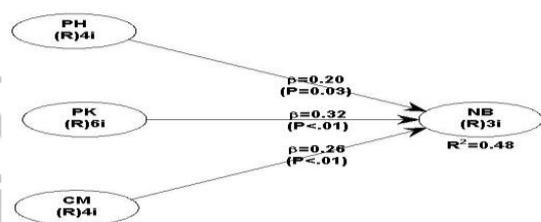
Enam item pernyataan atas variabel Persepsi Kualitas (X) untuk sampel besar dikatakan valid karena kode item PK 1 memiliki *loading factor* sebesar (0,707), kode item PK 2 memiliki *loading factor* sebesar (0,670), kode item PK 3 memiliki *loading factor* sebesar (0,806), kode item PK 4 memiliki *loading factor* sebesar (0,726), kode item PK 5 memiliki *loading factor* sebesar (0,795), kode item PK 6 memiliki *loading factor* sebesar (0,745).

Empat item pernyataan atas variabel Citra Merek (X) untuk sampel besar dikatakan valid karena kode item CM 1 memiliki *loading factor* sebesar (0,879), kode item CM 2 memiliki *loading factor* sebesar (0,658), kode item CM 3 memiliki *loading factor* sebesar (0,743). kode item CM 4 memiliki *loading factor* sebesar (0,892).

Tiga item pernyataan atas variabel Niat Beli (Y) untuk sampel besar dikatakan valid karena kode item NB 1 memiliki *loading factor* sebesar (0,886), kode item NB 2 memiliki *loading factor* (0,817), kode item NB 3 memiliki *loading factor* sebesar (0,889).

**Analisis Statistik**

Pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) pada program WarpPLS 7.0, sehingga dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel yang meliputi citra merek, kepuasan pelanggan, harga dan niat beli:



Sumber: Hasil Output WarpPLS 6.0

Gambar 2  
HASIL ESTIMASI MODEL

Berikut adalah ringkasan tabel hasil estimasi model sesuai dengan tabel 3  
Tabel 3

*PATH COEFFICIENT, P-VALUES  
DAN R-SQUARE (R<sup>2</sup>)*

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien	P Values	Hasil Pengujian	Keterangan
H1	H NB →	0.201	0.028	H1 diterima	Berpengaruh Signifikan
H2	PK NB →	0.323	<0.001	H2 diterima	Berpengaruh Signifikan
H3	CM NB →	0.262	0.006	H3 diterima	Berpengaruh Signifikan
Nilai $R$		0.48		$R^2$	

Sumber: Hasil Output WarpPLS 6.0

Berdasarkan tabel 3 Penelitian melakukan analisis pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### Hipotesis 1

Hasil estimasi model menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari harga terhadap niat beli bernilai positif dengan *p-values* sebesar 0.028. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk Honda Beat, dapat diterima.

#### Hipotesis 2

Hasil estimasi model menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari persepsi kualitas terhadap niat beli bernilai positif dengan *p-values* sebesar <0.001. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk Honda Beat, dapat diterima.

#### Hipotesis 3

Hasil estimasi model menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari citra merek terhadap niat beli bernilai positif dengan *p-values* sebesar 0,006. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk Honda Beat, dapat diterima.

#### R-Squared ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil output warpPLS 6.0 estimasi model menunjukkan nilai  $R^2$  pengaruh variabel harga, persepsi kualitas dan citra merek terhadap niat beli sebesar 0,48. Hal ini menjelaskan bahwa 48 persen niat beli produk Honda Beat dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian. Hasil *R-Squared* yaitu sebesar 0,48 maka model dikatakan model kuat karena memiliki nilai *R-Squared*  $\leq 0,70$  (Imam, 2014: 106).

### PEMBAHASAN

#### Hipotesis 1

Harga memiliki hubungan yang penting dan berpengaruh untuk niat beli. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Honda Beat. Harga merupakan faktor penting dalam memilih produk. Harga yang dirasakan konsumen percaya tentang harga yang terkait dengan produk yang berkualitas, jadi semakin tinggi harga dengan produk yang berkualitas maka semakin tinggi niat beli produk Honda Beat. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng Peng Li (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk Honda Beat.

#### Hipotesis 2

Persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan

konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan persepsi yang tinggi pula dengan begitu akan mempengaruhi minat beli seseorang untuk memilih atau membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng Peng Li (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk Honda Beat.

### **Hipotesis 3**

Citra merek merupakan fungsi sebagai identifikasi produk Honda Beat. Mengenai merek yang penting dalam membimbing pembeli saat memilih antara pesaing produk, yang dimaksud dengan mengidentifikasi barang tersebut atau layanan seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari produk pesaing. Berdasarkan pengujian hipotesis, citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya semakin tinggi citra merek yang dimiliki maka niat beli produk Honda Beat akan naik. Hasil penelitian ini, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamuji Hari Santoso (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin

tinggi pengetahuan masyarakat tentang harga produk Honda Beat, diiringi dengan harga yang diberikan berdasarkan kualitas maka semakin tinggi kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Honda Beat.

2. Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa persepsi kualitas dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang persepsi kualitas produk Honda Beat, diiringi dengan kualitas yang dirasakan maka semakin tinggi kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Honda Beat.

3. Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang citra merek produk Honda Beat, diiringi dengan kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Honda Beat

Keterbatasan penelitian ini Kesulitan dalam mencari responden Honda Beat di Kota Surabaya, karena masyarakat masih banyak yang tidak ingin membeli dan menggunakan produk Honda Beat dengan alasan masih tertarik kendaraan yang lainnya seperti produk Yamaha Mio, Nmax dan sebagainya. Keterbatasan dalam mencari responden Honda Beat, karena kebanyakan para responden produk Honda Beat tidak berkenan untuk memberikan pernyataan guna melengkapi penelitian ini.

Terdapat saran bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Honda Beat
  - a. Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh paling

tinggi adalah Harga, Honda Beat harus memberikan Harga yang sesuai dengan kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap Honda Beat, sehingga dapat membuat konsumen selalu loyal dan memiliki keinginan terus membeli produk Honda Beat.

b. Dalam kualitas yang diberikan produk Honda Beat terhadap konsumen, Honda Beat juga harus memberika kualitas produk yang sangat baik agar konsumen dapat merasa puas setelah membeli dan mengguanakn produk Honda Beat.

c. Dalam citra merek diharapkan produk Honda Beat selalu memberikan layanan maupun kualitas yang tinggi terhadap konsumen agar konsumen memberikan pandangan yang baik terhadap produk Honda Beat, sehingga citra merek produk Honda Beat terkenal sangat baik dan berkualitas dimata masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Diharapkan memberikan arahan yang jelas terhadap responden agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pengisian *kuisisioner*.

b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar responden lebih mudah dijangkau.

c. Diharapkan peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel besar.

#### DAFTAR RUJUKAN

Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta

Durianto & Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*

*Merek*. Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

El Naggat, R. A., & Bendary, N. 2017. The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9 N(2), 16–25.

Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Hellier, Philip K et al. 2003. “Customer repurchase intention; A general Structural Equation Model”. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762–1800.

Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman, 2018, “Influence Dimensions of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia”. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences* <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@2018> ISSN(e): 2309-3951;ISSN(p): 2411-0221 Volume 15, Number 1, January-April, 2018

- Kotler, P & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Li, Cheng-Ping. 2016. "Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair" *The Journal of International Management Studies*. Vol 12 Number 2
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis* (D. Halim & Rosidah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. "*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Rangkuti, Freddy. 2009. "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Pamuji Hari. 2017. "Pengaruh harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan terhadap niat membeli konsumen pada produk kawasaki di kota Yogyakarta". *journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Volume 1 No 1, Desember 2017 e-ISSN : 2597-5234
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (16)*. Bandung: Alfabeta
- 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.