

The Influence Of Taste And Price Perception On Onsumer Decisions In Purchasing Honda Beat Motorcycles At Dealers CV. Sinar Mas Honda

Pengaruh Selera Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer CV. Sinar Mas Honda

Arya Esa Kusmana ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Suci Putri Lestari ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ aryaesakusmana@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ²⁾ suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [1 Agustus 2022]

Revised [15 Agustus 2022]

Accepted [1 September 2022]

KEYWORDS

Taste, Price Perception,
Purchasing Decisions

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Selera dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di dealer CV. Sinar Mas Honda. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dari Konsumen motor Honda Beat CV. Sinar Mas Honda. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selera yang dirasakan oleh Konsumen motor Honda Beat CV, Sinar Mas Honda memiliki kriteria Sangat Tinggi. Persepsi Harga pada Konsumen motor Honda Beat CV, Sinar Mas Honda memiliki kriteria Sangat Terjangkau. Secara simultan Selera dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Selera memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of taste and price perception on consumer decisions in purchasing Honda beat motorcycles at dealers CV. Sinar Mas Honda. The method used is a quantitative approach with a research sample of 100 respondents from consumers of Honda Beat Motors CV. Sinar Mas Honda. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple linear regression using SPSS version 25. The results showed that the Tastes felt by consumers of Honda Beat CV. Sinar Mas Honda had very high criteria. Price perception on consumers of Honda Beat CV. Sinar Mas Honda had very affordable criteria. Simultaneously taste and price perception have a significant influence on purchasing decisions. Partially taste has a significant influence on purchasing decisions. Partially, price perception has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

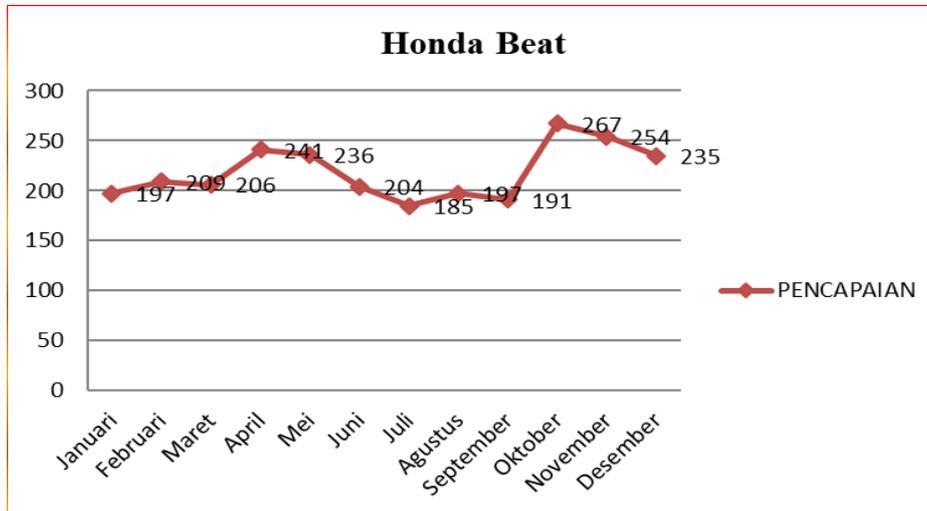
Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia secara garis besar berkaitan dengan persaingan yang terjadi antara Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki, sehingga perusahaan tersebut menciptakan sepeda motor baru dengan berbagai varian baik dari segi kualitas mesin, stylish dan design untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini, persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia, masih didominasi oleh pabrikan asal Jepang yaitu Honda. Dalam situs website astra-honda.com.

Perusahaan FIFASTRA menjadi salah satu distributor sepeda motor Honda terbesar di Indonesia. Terdapat beberapa dealer – dealer yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut dan hampir tersebar diseluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Tasikmalaya. Sementara dalam situs fifgroup.co.id. CV. SINAR MAS TASIKMALAYA adalah salah satu perusahaan yang bekerja sama dengan FIFASTRA. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1990 dengan SIUP no. 161/10-15/PB/III/1992 oleh bapak Daniel B. Chairunas di Tasikmalaya dan berlokasi di Jl. K.H.Z. Mustofa No. 294 Tasikmalaya. Pendiri melihat bahwa dimasa depan permintaan masyarakat akan sepeda motor akan terus meningkat, karena alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat.

CV. SINAR MAS HONDA mengatakan bahwa pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor merek Honda semakin banyak

diminati oleh kalangan masyarakat. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Dalam persaingan bisnis sekarang ini perusahaan harus bisa menganalisis yang menjadi kebutuhan konsumen. Terutama pada selera dan harga yang cukup terjangkau pada konsumen untuk membeli suatu produk yang di jual.

Gambar 1. Penjualan CV. Sinar Mas Honda



Sumber: CV. Sinar Mas Honda Tahun 2021

Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa penjualan mengalami naik turun atau fluktuatif artinya tidak ada konsistensi penjualan yang mengarah pada kenaikan secara berkala selama 12 bulan penjualan mengalami penurunan (CV. Sinar Mas Honda, 2021).

Selera merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi dan menjadi daya tarik konsumen ketika mereka menjual produk tersebut, sehingga para konsumen tertarik pada produk yang akan di beli nantinya. Selera berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Selain selera yang mempengaruhi dan menjadi daya tarik, harga juga menjadi salah satu pertimbangan mendasar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Pertimbangan harga di suatu produk menjadi tolak ukur dalam pembelian bagi konsumen, dan harga yang terjangkau memudahkan bagi konsumen membeli suatu produk yang di butuhkan serta diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan suatu keputusan untuk membeli produk. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian suatu produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

LANDASAN TEORI

Selera

Menurut Shiffman dan Kanuk (2015:34) mendefinisikan:“Selera adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan”

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan pendekatan Survei. Objek penelitian ini adalah selera, harga dan keputusan pembelian. Adapun subjek penelitiannya yaitu konsumen CV. Sinar Mas Honda Tasikmalaya. Sehingga ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai “Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Cv. Sinar Mas Honda”. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang Konsumen yang mengetahui tentang Dealer CV. Sinar Mas Honda.

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Selera)

Kuesioner dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas sehingga diketahui valid atau tidaknya pernyataan dari setiap kuesioner. Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 25, diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel.. Adapun hasil Uji validitas sebagai berikut:

Tabel.1. Hasil Uji Validitas Selera (X1)

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1.	0,710	0,196	Valid
2.	0,549	0,196	Valid
3.	0,523	0,196	Valid
4.	0,529	0,196	Valid
5.	0,554	0,196	Valid
6.	0,786	0,196	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS

Hasil Uji Validitas dari variabel Selera (X1), pada Tabel diatas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas variabel Selera (X1) dapat dinyatakan valid.

Tabel. 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1.	0,483	0,196	Valid
2.	0,684	0,196	Valid
3.	0,677	0,196	Valid
4.	0,652	0,196	Valid
5.	0,643	0,196	Valid
6.	0,482	0,196	Valid
7.	0,592	0,196	Valid
8.	0,664	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah di SPSS.

Hasil Uji Validitas dari variabel Persepsi Harga (X2), pada Tabel diatas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas variabel Persepsi Harga (X2) dapat dinyatakan valid.

Tabel. 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1.	0,595	0,196	Valid
2.	0,626	0,196	Valid
3.	0,560	0,196	Valid
4.	0,688	0,196	Valid
5.	0,616	0,196	Valid
6.	0,557	0,196	Valid
7.	0,595	0,196	Valid
8.	0,591	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah di SPSS.

Hasil Uji Validitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y), pada Tabel diatas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dengan indikator dari setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan software versi 25. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel. 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Selera (X ₁)	0,669	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah di SPSS

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dari Reliability Statistics pada kolom Cronbach's Alpha. Tabel 4. menjelaskan tentang nilai koefisien Cronbach's Alpha variabel Selera (X₁) yaitu 0,669, variabel Persepsi Harga (X₂) yaitu 0,759 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,747 dikatakan reliabel atau andal, karena hasil dari Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji normalitas pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel. 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04582446
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,034
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel One Sampel Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan data yang diperoleh terdistribusi normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan. Selain itu dilihat dari nilai asmply.sig 0,200 $>$ 0,05 maka data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 Tabel Coefficients sebagai berikut:

Tabel. 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,392	2,469		2,184	,031		
	Selera	,471	,126	,350	3,734	,000	,487	2,053
	Persepsi Harga	,470	,093	,475	5,072	,000	,487	2,053

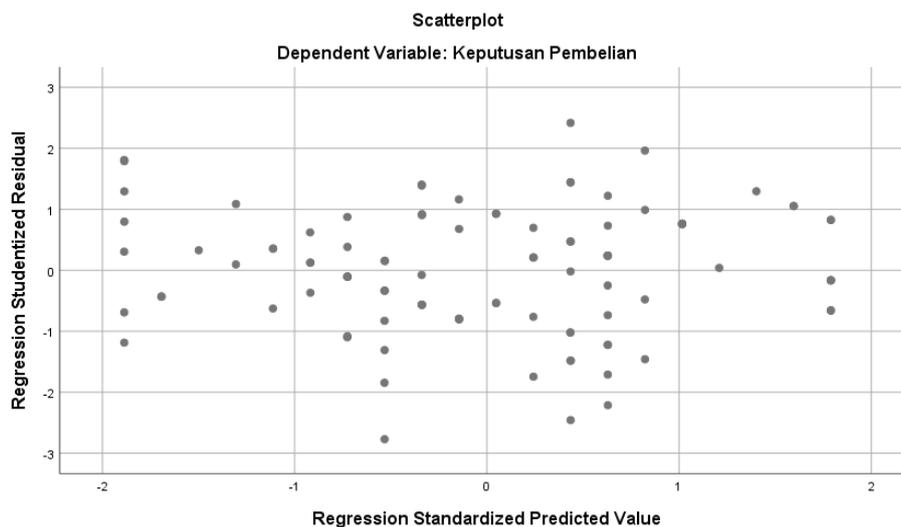
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom Variance Inflation Factor dan menunjukan bahwa Selera ($2,053 < 10$) dan Persepsi Harga ($2,053 < 10$) selain itu pada kolom Tolerance Selera ($0,487 > 0,1$) Persepsi Harga ($0,487 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Selera dan Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Kesimpulan : Data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena membentuk pola yang tidak jelas, tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik yang menyebar.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian SPSS versi 25 untuk mengetahui Uji Autokorelasi di lihat dari nilai Durbin-Watson. pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel. 7. Hasil Uji Autokorelasi

		Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		
1	,765 ^a	,586	,577	2,06681	,586	68,545	2	97	,000	1,223

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Selera

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1.223 > -2, dan DW 1.223 < +2 yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Berdasarkan Pengujian Asumsi Klasik yang telah dilakukan, terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi memenuhi kaidah keputusan yang berlaku, sehingga dapat dikatakan uji asumsi klasik terpenuhi dan bisa digunakan atau dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda, uji simultan dan uji parsial.

Pengaruh Selera dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 25 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5,392	2,469		2,184	,031			
Selera	,471	,126	,350	3,734	,000	,690	,355	,244
Persepsi Harga	,470	,093	,475	5,072	,000	,725	,458	,331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel output SPSS tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,392 + 0,471X_1 + 0,470X_2 + e$$

Interpretasi:

Persamaan regresi diatas, konstanta sebesar 5,392 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan Selera (X1) dan Persepsi Harga (X2) yang berkontribusi, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,392. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel Selera (X1) dan Persepsi Harga (X2) menunjukkan nilai positif, artinya memiliki kontribusi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Selera dan Persepsi Harga berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Koefisien regresi Selera (X1) sebesar 0,471 artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Selera (X1) dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,471. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X2) sebesar 0,470 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Persepsi Harga (X2) dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,470.

Tabel 9. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,765 ^a	,586	,577	2,06681	,586	68,545	2	97	,000	1,223

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Selera

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Selera dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,765. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori Kuat. Nilai korelasi Selera dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan yang positif antara Selera dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, meningkatnya Selera dan Persepsi Harga dapat pula meningkatkan Keputusan Pembelian dan

sebaliknya, penurunan Selera dan Persepsi Harga secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,586	,577	2,06681

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Selera

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,586 atau 58,6%. Artinya besarnya pengaruh Selera dan Persepsi Harga secara simultan sebesar 58,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,4% adalah pengaruh faktor lain (residu/erorr).

Tabel 11. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585,606	2	292,803	68,545	,000 ^b
	Residual	414,354	97	4,272		
	Total	999,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Selera

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $68,545 > 3,09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Selera dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya secara bersama-sama Selera dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila perusahaan memiliki upaya untuk meningkatkan selera dan persepsi harga guna memenuhi keinginan konsumen secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Selera Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel. 12. Uji Parsial Selera (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)	5,392	2,469		2,184	,031			
Selera	,471	,126	,350	3,734	,000	,690	,355	,244
Persepsi Harga	,470	,093	,475	5,072	,000	,725	,458	,331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Selera dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,355 yang menunjukkan terdapat hubungan Rendah antara Selera dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Selera akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Selera terhadap

Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 12,60 % [$Kd = (0,355)^2 \times 100\%$], jadi pengaruh Selera terhadap Keputusan Pembelian sebesar 12,60% sedangkan sisanya sebesar 87,4 % adalah faktor lain.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel 13. Uji Parsial X2 Persepsi Harga

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5,392	2,469			2,184	,031			
Selera	,471	,126	,350		3,734	,000	,690	,355	,244
Persepsi Harga	,470	,093	,475		5,072	,000	,725	,458	,331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS v.25 diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,458 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut Cukup Kuat. Hasil ini bernilai positif yang mengandung arti bahwa adanya suatu persepsi harga yang ditawarkan perusahaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 20,97% [$Kd = (0,458)^2 \times 100\%$]. Jadi besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 20,97%, sedangkan sisanya sebesar 79,03% pengaruh faktor lain.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai Sig. Hasil perhitungan Persepsi Harga menghasilkan nilai Sig 0,000 < sig α 0,05. Demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika ada Persepsi Harga yang ditawarkan terhadap konsumen ini akan memudahkan calon konsumen potensial untuk memutuskan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian Yogi Armin Saputra (2018) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Selera yang dimiliki oleh konsumen Produk Honda beat CV. Sinar Mas Honda memiliki kriteria Sangat Tinggi. Persepsi Harga yang terdapat pada Produk Honda Beat CV. Sinar Mas Honda memiliki kriteria penilaian Sangat Terjangkau. Keputusan Pembelian pada Produk Honda Beat CV. Sinar Mas Honda memiliki kriteria Sangat Baik.
2. Secara simultan Selera dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat CV. Sinar Mas Honda.
3. Secara parsial Selera berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat CV. Sinar Mas Honda.
4. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat CV. Sinar Mas Honda.

Saran

1. Berdasarkan skor terendah variabel Selera dari Ukuran item saya merasa senang dengan pembelian sepeda motor Honda beat, pihak CV. Sinar Mas Honda harus meningkatkan inovasi dari Honda beat sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen. Jadi peningkatan selera itu harus menyesuaikan dengan apa yang konsumen butuhkan akan produk yang ditawarkan. Seperti misalnya di produk Honda beat ditambah Power Charger yaitu alat cas ponsel.
2. Berdasarkan skor terendah variabel Persepsi Harga dari item Honda beat menyesuaikan harga kualitas produk terhadap konsumen, pihak CV. Sinar Mas Honda harus menyesuaikan kualitas yang ada dalam produk Honda beat ataupun inovasi produk dengan daya beli konsumen dan persaingan di pasaran motor metik. Seperti misalnya Honda beat menambahkan inovasi warna baru namun harga produk masih tetap sama.
3. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan dari item pernyataan produk merek motor Honda beat memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya, maka pihak CV. Sinar Mas Honda disarankan harus membuat inovasi produk yang lebih bisa dimanfaatkan oleh konsumen agar dayaguna akan inovasi tersebut lebih bisa dipakai untuk keperluan yang dibutuhkan para konsumennya. Seperti misalnya adanya inovasi perubahan bentuk jok motor yang memberikan kenyamanan saat konsumen berkendara.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat hasil publikasi penelitian ini semoga hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan lebih dalam terhadap fenomena yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharismi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharismi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharismi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astra Honda, 2020 *Sepeda Motor Honda* <https://www.astra-honda.com/>, diakses pada 14 maret 2020
- Dandy Brema Singarimbun, 2020 *Pengaruh Pendapatan Per Bulan, Harga, Jumlah Tanggungan Keluarga, Dan Selera Terhadap Keputusan Membeli Minyak Goreng Bimoli*.
- Fandy Tjiptono, 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fifgroup. 2019. *Tentang Kami*. <https://fifgroup.co.id/fifastra/tentang-kami>, diakses pada 14 maret 2020
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grace Marleen wariki, 2015 *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*
- I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, Kadek Rai Suwena, 2014 *Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng* Vol: 4 No: 1
- Indah Dwi Puspitasari, 2017 *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah STAIN Kediri.
- Mega Romauly Tampubolon, Sumaizar, 2020 *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Selera Sebagai Variabel Intervening* *Jurnal Ek&Bi*, Volume 3.
- Mochammad Satrya Wijaya, 2018 *Pengaruh Selera Konsumen, Permintaan Barang, Distribusi, Dan Risiko Perjalanan Terhadap Harga Cabai Dipasar Induk Jakabaring Palembang*
- Nilly Yuliani Kaawoan, 2022 *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado)*
- Nopriani, 2018 *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Abc (Studi Ud. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju Dk 4d)* Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
- Nurul Fatmawati, 2017 *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*

Philip Kotler dan Keller.L 2012 Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2014 Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga
Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D. Bandung: Alfabeta. CV