

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO SATYA DI PT. HONDA TUNAS JAYA MAGELANG

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Satya Di PT. Honda Tunas Jaya Magelang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang membeli mobil Honda Brio baik untuk dikendarai sendiri atau membelikannya keluarga atau saudara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti berdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1). Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio, 2). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio, 3). Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio. Temuan penelitian ini membawa implikasi bagi perusahaan Honda Tunas Jaya untuk meningkatkan persuasi kepada konsumen mengenai persepsi harga yang ditawarkan untuk produk mobil Honda Brio. Kemudian menindaklanjuti promosi yang sudah berjalan seperti melakukan iklan di tv kabel, di media sosial seperti instagram dan facebook, mengedarkan brosur, memberikan potongan harga dan menawarkan hadiah saat melakukan pembelian mobil Honda Brio. Dan meningkatkan kualitas atribut produk pada mobil Honda Brio dengan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, AND PRODUCT ATTRIBUTES ON THE DECISION TO PURCHASE HONDA BRIO SATYA CAR AT PT. HONDA TUNAS JAYA MAGELANG

Abstract

This study was conducted to measure the effect of Price Perception, Promotion, and Product Attributes on the Purchase Decision of Honda Brio Satya at PT. Honda Tunas Jaya Magelang. The sample in this study was 100 respondents who bought a Honda Brio car either to drive it alone or to buy a family or relative. Data collection techniques used are survey methods and research instruments using questionnaires. The results of the instrument test stated that the data in this study proved to be valid and reliable. In the classical assumption test, it is stated that the data in this study are proven to be normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: 1). Price perception has a significant effect on purchasing decisions for Honda Brio, 2). Promotion has a significant effect on purchasing decisions for Honda Brio, 3). Product attributes have a significant effect on purchasing decisions for Honda Brio. The findings of this study have implications for the Honda Tunas Jaya company to increase persuasion to consumers regarding the perception of prices offered for Honda Brio car products. Then follow up on ongoing promotions such as doing advertisements on cable tv, on social media such as Instagram and Facebook, distributing brochures, giving discounts and offering gifts when purchasing a Honda Brio. And improve the quality of product attributes on the Honda Brio car with the latest innovations to attract consumer buying interest.

Keywords: Price Perception, Promotion, Product Attributes, Purchase Decision