


**KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX
DI KABUPATEN MERANGIN**
Yudhi Novriansyah^a, Muhammad Asman^b, Isman Isman^c
^a Fakultas Ekonomi / Manajemen, yudhibungo83@gmail.com, Universitas Muara Bungo
^b Fakultas Ekonomi / Manajemen, muhammadasman778@yahoo.co.id, Universitas Muara Bungo
^c Fakultas Ekonomi / Manajemen, isman.man90@yahoo.co.id, Universitas Muara Bungo

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine: (1) The Effect of Brand Trust on Purchasing Decision Kawasaki Motorcycle Consumers in Kabupaten Merangin . (2) The Effect of Price Perception on Purchasing Decision Kawasaki Motorcycle Consumers in Kabupaten Merangin. (3) The effect of Brand Trust and Price Perception on Purchasing Decision Kawasaki Motorcycle Consumers in Kabupaten Merangin. The method in this study uses quantitative methods. The data collection method uses questionnaires, interviews, observations, and documentation. Meanwhile, the data analysis used descriptive statistical analysis, data instrument test, classical assumption test, multiple regression line analysis, and multiple determinant coefficient (R²). The results showed that: (1) There was a significant effect of Brand Trust on Purchasing Decision Kawasaki Motorcycle Consumers in Kabupaten Merangin. (2) There is a significant effect of Price Perception on Purchasing Decision Kawasaki Motorcycle Consumers in Kabupaten Merangin. (3) There is a significant effect of Brand Trust and Price Perception on Purchasing Decision Kawasaki Motorcycle Consumers in Kabupaten Merangin. The result of (R²) poin 0,679 show that Independent variables can explain 67,9% purchasing decision and remaining 32,1% influence by other variable out of this research.

Keywords: Brand Trust, Price Perception, Purchasing Decision, Kawasaki KLX Motorcycle .

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki KLX Di Kabupaten Merangin (2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki KLX Di Kabupaten Merangin (3) Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kontribusi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki KLX Di Kabupaten Merangin. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Adapun teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, interview, obsevasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan analisis Statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi (R²). 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. Sedangkan hasil Koofisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin sebesar 67,9%, Sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Kawasaki KLX

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis otomotif, khususnya sepeda motor mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2014). Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen menurut Lau dan Lee dalam (Rosica, 2016)

Selain kepercayaan merek, faktor persepsi harga juga menentukan dalam keputusan pembelian. 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. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk membayar produk (P. & G. A. Kotler, 2018b)

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumaastuti, 2011).

Salah satu Perusahaan Sepeda Motor yaitu, PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) mengeluarkan produk sepeda motor KLX. Dalam beberapa tahun belakang ini, adanya kecenderungan konsumen meminati sepeda motor jenis *off road (trail)* yang bernuasa *adventure* (petualang). PT KMI menawarkan beberapa jenis Kawasaki KLX dengan tipe 150 cc kepada konsumen dengan harga yang kompetitif (bersaing) sehingga diharapkan konsumen memiliki banyak pilihan yang disesuaikan dengan selera dan kemampuannya. Begitu juga di Kabupaten Merangin, di mana sepeda motor Kawasaki KLX 150 cukup banyak peminatnya. Dengan rata-rata di atas 50 unit per tahun bahkan saat pandemic Covid-19 (data 2018-2021) pada dealer PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) Cabang Kabupaten Merangin.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa bentuk dari Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin yaitu: 1) Konsumen tertarik membeli Sepeda Motor Kawasaki KLX yang dikenal memiliki ketangguhan melewati wilayah ekstrim perbukitan dan lembah serta jalan yang tidak rata (*offroad*) di mana Kabupaten Merangin memiliki topografi perbukitan dan pegunungan dengan areal perkebunan rakyat yang luas dan kondisi jalan yang tidak rata dan bergelombang, 2) Model yang ditawarkan terus mengikuti perkembangan desain sepeda motor *adventure* terbaru yang menarik konsumen 3) Harga jual yang ditawarkan kompetitif jika bersaing dengan sepeda motor dengan tipe yang sama dari pabrikan lainnya. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012), Manajemen Pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat. Sedangkan menurut (Sofjan, 2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2. Kepercayaan Merek

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen menurut Lau dan Lee dalam (Rosica, 2016). Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

2.1.2.2. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam (Fauziyah & Karneli, 2016) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. Merek itu sendiri.
2. Karakteristik perusahaan pembuat merek, dan
3. Karakteristik konsumen.

2.1.3. Persepsi Harga

2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Sukotjo, 2007). Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (P. Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

2.1.3.2. Indikator Persepsi Harga

Adapun persepsi harga (Tjiptono & Chandra, 2019) dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1. Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.
2. Kemampuan untuk membeli adalah dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.
3. Gaya hidup konsumen adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup.
4. Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
5. Harga produk lain adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keadaan suatu produk yang diinginkan. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

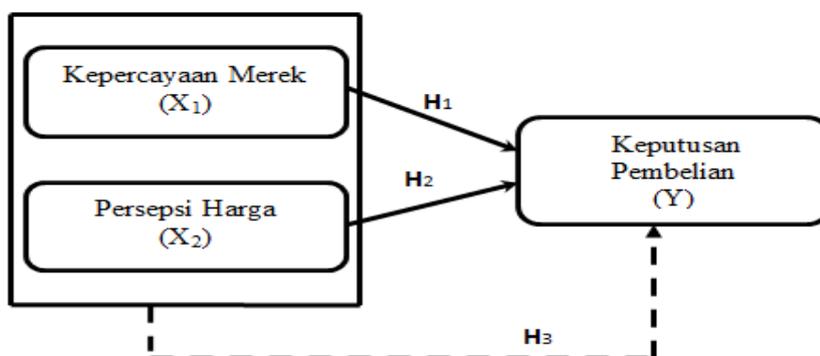
2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan yaitu: pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul
2. Pencarian Informasi, yaitu: Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat mencari informasi melalui beberapa sumber meliputi: sumber pribadi (keluarga, keluarga teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (pengamanan, pemeriksaan, pemakaian produk).
3. Evaluasi Alternatif, yaitu: Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian: Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pascapembelian: Pekerjaan pemasaran tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan dalam pemasar.

2.2. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, adapun kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam kajian penelitian ini sebagai berikut;

- H1 : Diduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin
- H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin.
- H3 : Diduga kepercayaan merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut (Arikunto, 2010) bahwa: "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian". Dalam penelitian deskriptif

fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2013) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Hasil penyebaran kuesioner akan diuji dengan menggunakan uji realibilitas dan validitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik. Analisis garis regresi berganda, koefisien determinasi berganda (R^2) dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Kepercayaan Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS.

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.1. Uji t

Uji t pada model regresi linier berganda dari hasil penelitian pada tabel berikut ini.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.615	2.491		3.723	.000		
	X1	.420	.056	.347	3.521	.003	.295	3.227
	X2	.572	.148	.449	5.607	.016	.418	1.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 8,615 + 0,420 X_1 + 0,572 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,521 > 1,999$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pada variabel tempat (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,607 > 1,999$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.1.2. Uji F

Berdasarkan tabel 4.29, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 54,631 > F_{tabel} = 3,15$ dengan tingkat sig $F = 0,000 < \alpha = 0,05$, Artinya secara simultan variabel kepercayaan merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin

Pembahasan pertama yaitu tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin. Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,521 > 1,999$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel kepercayaan merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin (Y), sehingga hipotesis pertama diterima.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Menurut Lau dan Lee dalam (Fandy, 2014) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Sedangkan menurut Delgado dalam (Bastian, 2014) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dari hal ini kita bisa mengembangkan kepercayaan merek dengan indikator yang perlu diperhatikan seperti merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek dan karakteristik konsumen pengguna.

Dari observasi awal yang dilakukan di Kabupaten Merangin diketahui bahwa produk sepeda motor Kawasaki KLX yang ditawarkan kepada konsumen mendapat perhatian dikarenakan secara fungsional motor jenis *offroad trail* atau lintas alam ini sangat cocok dengan kebutuhan konsumen menjelajahi daerah-daerah di Kabupaten Merangin seperti dibagian Selatan yang merupakan kawasan Pegunungan Masurai sebagai sentra pertanian dengan kondisi jalan yang berkelok-kelok dikawasan perbukitan. Dibagian utara dan timur yang merupakan kawasan hamparan perkebunan sawit baik milik perusahaan maupun perkebunan rakyat dengan kondisi jalan yang tidak rata dan sebagian rusak akibat kendaaraan bertonase tinggi. Selanjutnya bagian barat yang merupakan kawasan Daerah Aliran Sungai (DAS) dengan kondisi tanah yang lembek dan tidak stabil, sehingga kondisi jalan rusak dan sulit dilewati kendaraan sepeda motor biasa. (Sumber: Hasil Observasi, 2022).

Kemudian Berdasarkan penelitian yang dilakukan (GAP Research) oleh (Nurulloh, 2021) (Fisabilillah, 2020), (Ramadhan, 2020), (Lubis, 2020), (Dewi & Sudiksa, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan GAP Research tersebut yaitu objek dan subjek penelitian dan indikator yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu pada jenis penelitian, analisis data yang digunakan, variabel bebas dan variabel terikat.

4.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin

Pembahasan kedua yaitu tentang pengaruh persepsi harga terhadap terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa pada variabel tempat (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,607 > 1,999$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin (Y), sehingga hipotesis kedua diterima.

Menurut (Alma, 2018) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai satuan nilai barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian menurut (Haryanto, 2013) menyatakan harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh penjual sebagai biaya atas barang atau jasa yang diperjual belikan dan digunakan seorang penjual untuk memuaskan keinginan pelanggan. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (P. Kotler & Keller, 2021). Sedangkan menurut (Setiyaningrum & Udaya, 2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Dalam hal fokus kajian persepsi harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2019), 5 aspek antar lain: 1). Day beli konsumen. 2) Kemampuan untuk membeli termasuk preferensi dan kebiasaan. 3.) gaya hidup konsumen 4). Manfaat produk dapat dinikmati setelah pembelian dan 5) Harga produk yang berdampak kepada kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, persepsi harga sepeda motor Kawasaki KLX tergolong sepeda motor yang mampu bersaing dengan harga sesuai dengan daya beli konsumen, jika dibandingkan dengan beberapa jenis sepeda motor *adventure* yang dikeluarkan perusahaan lain. Selanjutnya kebiasaan masyarakat yang tinggal di wilayah pedesaan daerah perbukitan dan masyarakat yang tinggal di daerah perkebunan, maka Kawasaki KLX menjadi pilihan sesuai dengan kebiasaan masyarakat menjalankan aktivitas. Selanjutnya, beberapa tahun terakhir muncul komunitas-komunitas

masyarakat pencinta kegiatan petualangan lintas alam menggunakan sepeda motor. Hal ini bukan hanya sekedar penyaluran hobi, melainkan juga sebagai bentuk menunjukkan gaya hidup sporty dan kembali ke alam (*back to nature*), di mana desain sepeda motor Kawasaki KLX sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Sepeda motor Kawasaki KLX di desain sesuai kebutuhan pengguna yang menggunakannya dikawasan jalan bergelombang dan untuk wilayah perkebunan, sehingga pembelian sepeda motor Kawasaki KLX sesuai dengan kegunaan produk. Harga Kawasaki KLX yang bersaing dengan desain yang lebih sporty, modern dan tangguh membuatnya menjadi pemimpin pasar penjualan motor trail di Kabupaten Merangin dibandingkan kompetitor perusahaan Honda dan Yamaha yang mengeluarkan produk serupa. Apalagi Perusahaan Kawasaki mengeluarkan produk sepeda motor KLX versi mini yang dikenal dengan nama D'Tracer yang digemari kelompok pelajar dan mahasiswa, di mana mereka menyukai produk sepeda motor trail yang secara ukuran lebih kecil dan bisa digunakan untuk kawasan perkotaan, namun tidak menghilangkan kesan *sporty* dan *adventure* nya.

Selanjutnya Berdasarkan penelitian yang dilakukan (GAP Research) oleh, (Surono, 2021), (Kurniawan & Bagus, 2021), (Murti Trimulatsih, 2021), (Trisno et al., 2020), (Fadli et al., 2019) menunjukkan bahwa persepsi harga punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan GAP Research tersebut yaitu objek dan subjek penelitian dan indikator yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu pada jenis penelitian, analisis data yang digunakan, variabel bebas dan variabel terikat.

4.2.3. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin

Pembahasan ketiga yaitu tentang kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 54,631 > F_{tabel} = 3,15$ dengan tingkat sig $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kepercayaan merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Selain kepercayaan merek, faktor persepsi harga juga menentukan dalam keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (P. Kotler & Keller, 2021). Menurut Assauri (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan, 2013).

Keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX oleh konsumen di Kabupaten Merangin sudah melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012), yaitu :1). Pengenalan Kebutuhan sesuai dengan kondisi wilayah dan kegiatan komunitas klub motor trail pencinta alam, 2). Pencarian informasi melalui kantor cabang Kawasaki di Kabupaten Merangin, komunitas motor trail dan melalui media sosial dan media online, 3). Konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, harga, dan kepercayaan merek, 4). Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi produk Kawasaki KLX, 5). Konsumen memberi rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian Kawasaki KLX.

Selanjutnya Berdasarkan penelitian yang dilakukan (GAP Research) oleh (Wahyuni, 2019), (Adinata & Yasa, 2018), (Cherstiawan, 2019), (Santi & Mardah, 2021), (Nusarika & Purnami, 2015). menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi harga punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan GAP Research tersebut yaitu objek dan subjek penelitian dan indikator yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu pada jenis penelitian, analisis data yang digunakan, variabel bebas dan variabel terikat.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten Merangin

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan bagi pihak perusahaan Kawasaki KLX Cabang Merangin untuk terus mewujudkan kepuasan konsumen dengan memahami perilaku konsumen dan kebutuhan akan sepeda motor trail, sehingga berdampak kepada kepercayaan merek. Kemudian kebijakan harga jual kendaraan Kawasaki KLX juga memerhatikan kondisi pasar dan harga jual dari pabrik lain dengan jenis kendaraan yang sama. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Ucapan Terima Kasih

Pertama saya Ucapkan Terima kasih Tuhan Yang Maha Esa. Juga kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo yang sudah bersedia memfasilitasi penelitian ini, dan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- [2] Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- [3] Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- [4] AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116–125.
- [5] Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- [6] Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- [7] Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
- [8] Fadli, F., Ginting, B., & Andria, F. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Produk Sepeda Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(1).
- [9] Fandy, T. (2014). *Manajemen Jasa*. Andi.
- [10] Fauziah, S., & Karneli, O. (2016). *Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah (Survey konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)*. Riau University.
- [11] Fisabilillah, M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Mio Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- [12] Hamidi, H. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Auto 2000 Kenjeran Surabaya*. University of Muhammadiyah Malang.
- [13] Hartadi, W. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1).

- [14] Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- [15] Kotler, P. & G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba empat.
- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- [18] Kurniawan, M., & Bagus, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep*. Universitas 17 Agustus Surabaya.
- [19] Kusumaastuti, D. (2011). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Persepsi Tentang Produk*. UNS Solo Vol 2No 3.
- [20] Lubis, S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In Brand) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi*.
- [21] Murti Trimulatsih, E. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Cakung)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- [22] Nurulloh, I. (2021). *Pengaruh Kecintaan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Wom*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [23] Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*. Udayana University.
- [24] Ramadhan, P. B. (2020). *Analisis Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek NMAX*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- [25] Rosica, S. A. D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (Lbc) Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 238–245.
- [26] Santi, A., & Mardah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoRide (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224–231.
- [27] Setyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- [28] Sofjan, A. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [29] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [30] Surono, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 Cc Di Kabupaten Kebumen*. Universitas Putra Bangsa.
- [31] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality dan Customer Satisfaction. *Language*, 20(436), 19X23cm.
- [32] Trisno, S. D. L., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- [33] Wahyuni, M. D. (2019). pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Jurnal Manajerial*, 5(1), 30–40.