

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA VARIOP DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi
pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

AZMI SUPRIANTO
1207193/2012

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN CIURA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA VARIO DI KOTA PADANG

Nama : Azmi Suprianto
BP/NIM : 2012/1207193
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Konsentrasi : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I



Dr. Susi Eyanita, MS
NIP. 19630608 198703 2 002

Dosen Pembimbing II



Rose Rahmidani, S.Pd, MM
NIP. 19790806 200801 2 013

Mengetahui
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR MATEC HONDA VARIO DI KOTA PADANG**

Nama : Azni Suprianto
BP/NIM : 2012/1207193
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Konsentrasi : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

Tim Penguji :

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Dr. Susi Evanita, MS	
2.	Sekretaris	: Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
3.	Anggota	: Elni Cerya, S.Pd, M.Pd.E	
4.	Anggota	: Rino, S.Pd, M.Pd, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azmi Suprianto

NIM/TM : 1207193/2012

Program : Pendidikan Ekonomi

Keahlian : Pemasaran

No. Hp/Telp : 0823 8922 7806

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA VARIO DI
KOTA PADANG

dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2016

METERAI
TEMPEL
0964CA0F64730461
5000
RIBU RUPIAH
Azmi Suprianto
NIM. 1207193

ABSTRAK

Azmi Suprianto, 2012/1207193: Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Merek Honda Vario di Kota Padang

Pembimbing I : Dr. Susi Evanita, M.S

Pembimbing II: Rose Rahmidani, S.Pd, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang.

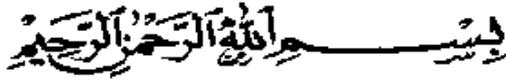
Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus *cochran's*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang telah terkumpul dianalisis secara statistik dengan analisis regresi logistik menggunakan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *wald test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada pimpinan perusahaan untuk melakukan perubahan harga dan tinjauan ulang harga serta memperbaiki citra merek.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan kurnianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario di Kota Padang* “ disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi Strata Satu (S1) pada Konsentrasi Pemasaran. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi UNP.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya diucapkan kepada :

1. Orang tua penulis Bapak Suardi dan Ibu Jasni, yang memberikan do'a dan dukungan yang sangat besar bagi penulisan baik moril maupun materil.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS sebagai pembimbing I serta bunda Rose Rahmidani, S.pd, MM sebagai pembimbing II, yang telah memberi bimbingan dan saran kepada penulis dalam melaksanakan penulisan dan penelitian.
3. Ibu Efni Cerya, S.Pd, M.PdE selaku penguji I dan Bapak Rino, S.Pd, M.Pd, MM selaku penguji II yang ikut memberikan saran dalam penelitian ini.
4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNP.
5. Ibu Tri Kurniawati, S.pd. M.pd dan Ibu Elvi Rahmi, S.pd. M.pd selaku Ketua Dan Sekretaris Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNP.

6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UNP serta karyawan/karyawati yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Sahabat yang paling saya cintai Ayu Lestari S.Pd, Dela Mestika S.Pd, dan Al Hafiizh Zuhri S.Pd, dan rekan-rekan yang senasib seperjuangan di Islamic Centre, Hima Pendidikan Ekonomi, Genbi Bank Indonesia, Kopma Unp, dan khususnya teman-teman angkatan 2012 di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Bapak dan Ibuk Staf Perpustakaan UNP yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat yang spesial, Yoveng, Whery, Rani, Amak, Memey, Alda and Deri yang telah setia menemani dalam berbagai waktu dan kesempatan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan harapan semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Padang, Agustus 2016

Azmi Suprianto

DAFTAR ISI

ABSTARK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori	11
1. Konsep Keputusan Pembelian	11
2. Harga	30
3. Citra Merek	37
B. Penelitian Relevan	42
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi Dan Sampel.....	46
D. Jenis Dan Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Variabel Dan Defenisi Operasional Penelitian	49
G. Instrumen Penelitian	51
H. Teknik Analisis Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
B. Hasil Penelitian	63
C. Analisis Induktif	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA.....	80
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	82
----------------------	-----------

Daftar Tabel

Tabel	Halaman
1. Daftar Harga Sepeda Motor <i>Matic</i> di Indonesia.....	5
2. Top Brand Index Sepeda Motor <i>Matic</i>	6
3. Penelian Relevan.....	42
4. Kisi-Kisi Instrumen.....	52
5. Uji Validitas Instrumen.....	53
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
7. Rentang Skala TCR.....	57
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	64
11. Distribusi Indikator Harga	66
12. Distribusi Indikator Citra Merek	67
13. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	68
14. <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	69
15. <i>Iteration History</i> ^{a b c}	70
16. <i>Iteration History</i> ^{a b c d}	70
17. Hasil Uji Regresi Logistik	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Keputusan Pembelian	13
2. Kerangka Konseptual	45

Daftar Lampiran

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Uji Coba.....	82
2. Hasil Tabulasi Data Uji Coba.....	86
3. Reliabilitas dan Validitas	88
4. Kuesioner Penelitian	90
5. Tabulasi Hasil Penelitian.....	94
6. Frequency Table	98
7. Distribusi Variabel Harga.....	104
8. Logistic Regression.....	106

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri barang dan jasa dewasa ini semakin mengalami peningkatan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Banyak perusahaan yang mengembangkan produk, memperbaharui strategi, dan ekspansi usaha demi kelangsungan usaha yang dijalankan. Seiring dengan hal itu, persainganpun terjadi di antara masing-masing unit usaha. Hal ini mendorong peningkatan kompetensi di tiap unit usaha, baik dari segi kualitas produk, harga, promosi, maupun distribusi.

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dan strategi jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi, mempertahankan dan meningkatkan profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi.

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,2011:204). Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar masyarakat dikota Padang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor khususnya masyarakat dikota Padang dari waktu ke waktu. Para produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat, sehingga muncul berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek.

Industri sepeda motor yang semakin menjamur dipasar, juga mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat kuat. Kondisi ini mengharuskan perusahaan menerapkan teknik atau cara pemasaran produk secara strategis. Umumnya kebijakan dalam menetapkan harga dan memilih merek inilah yang menyebabkan suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi tingginya persaingan. Berbagai Industri sepeda motor muncul di

tanah air untuk merebut pangsa pasar, diantaranya adalah Yamaha, Honda, dan Kawasaki.

PT. Astra Honda Motor merupakan salah satu industri sepeda motor yang memiliki pangsa pasar yang cukup luas di Indonesia, berbagai jenis sepeda motor keluaran dari Honda banyak beredar di pasaran tetapi belum berhasil menjadi *marketleader* dalam penjualan sepeda motor sejenisnya. Salah satu keluaran dari produk Honda yaitu sepeda motor *matic* Honda Vario yang akhir-akhir ini merebut pangsa pasar penjualan sepeda motor di bandingkan dengan keluaran honda lainnya tetapi masih belum bisa mengalahkan kompetitornya seperti Mio keluaran dari Yamaha yang menjadi *marketleader* di Indonesia. Untuk itu seharusnya Honda harus lebih memperhatikan bagaimana dalam memasarkan produknya agar bisa menjadi *marketleader* motor *matic* di Indonesia.

Pemasaran (*marketing*) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihanlain selain menentukan kesesuaian harga dan menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain.

Apabila konsumen berkurang, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar

membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:196).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Selain memperhatikan bagaimana pemasaran perusahaan itu sendiri, produsen juga harus memperhatikan dalam penetapan harga.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh produsen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Sebaliknya jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk,

maka akan membeli produk tersebut. Untuk melihat perbandingan harga produk motor *matic* di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Daftar Harga sepeda motor *matic* di Indonesia

No	Merek	Harga
1	Yamaha Mio	13.900.000
2	Honda Beat	14.700.000
3	Honda Vario	15.950.000
4	Honda Scoopy	16.650.000
5	Honda Vario Techno	17.750.000

Sumber : AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) 2016

Dari tabel di atas dapat di lihat perbandingan harga sepeda motor *matic* di Indonesia yang mana harga sepeda motor *matic* Yamaha Mio dengan harga Rp. 13.900.000, kemudian diikuti oleh Honda Beat dengan harga Rp. 14.700.00, selanjutnya diikuti oleh Honda Vario dengan harga Rp. 15.950.000, dan Harga Honda Scoopy dengan harga Rp. 16.650.000, sedangkan Honda Vario Techno menjadi yang paling tinggi dengan harga Rp. 17.750.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga Honda Vario menduduki posisi ketiga dari harga sepeda motor *matic* di Indoneia. Selain harga, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004:375). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik

cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83).

Hal ini dapat dilihat dari persentase *Top Brand Award* motor *matic* di Indonesia dari tahun ke tahun. Berikut data *Top Brand Award* kategori Motor *Matic* di Indonesia rentang waktu tahun 2013 – 2015

Tabel 2 Top Brand Index Sepeda Motor *Matic*

Merek	Top Brand Index		
	2013	2014	2015
Yamaha Mio	60 %	53,0 %	44,2 %
Honda Beat	16,8 %	21,0 %	21,4 %
Honda Vario	13,7 %	13,4 %	14,7 %
Honda Scoopy	3,6 %	3,6 %	4,6 %
Honda Vario Techno	1,3 %	1,7 %	4,1 %

Sumber : Top Brand Award 2016

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan Motor *Matic* merk Honda Vario persentase *Top Brand Award* dari tahun 2013 sebanyak 13,7 %, mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 13,4 %, mengalami peningkatan lagi pada tahun 2015 menjadi 14,7 % tetapi masih ada yang lebih unggul seperti Honda Beat dan Yamaha Mio yang berada di atas Honda Vario. Hal ini menunjukkan bahwa Motor Honda Vario memiliki kualitas merek dan harga yang bersaing untuk meraih pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia.

Berdasarkan keberhasilan tersebut, tentu berbagai factor turut menentukan keberhasilan pencapaian pangsa pasar yang besar dalam waktu yang singkat. Salah satu faktor penentu keberhasilan tersebut adalah harga dan citra merek.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Merek Honda VarioDi KotaPadang “**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya jenis sepeda motor saat ini membuat para konsumen khususnya masyarakat kota Padang harus mampu menentukan pilihan dalam pengambilan keputusannya.
2. Banyaknya persaingan motor *matic* di Indonesia
3. Faktor harga dan citra merek akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya masyarakat kota Padang.
4. Banyaknya merek sepeda motor yang beredar dipasaran membuat masyarakat kota Padang sulit untuk menentukan pilihan, apalagi merek yang sudah memiliki citra merek yang baik. Sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Banyaknya variasi sepeda motor *matic* yang ada pada saat ini mendorong konsumen khususnya masyarakat kota Padang untuk melakukan

identifikasi dalam pengambilan keputusan dan menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah sepeda motor *matic* yang ideal.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang?
2. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian pembelian Sepeda Motor *matic* merek Honda Vario di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori, dan konsep-konsep untuk penelitian yang terkait harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* merek Honda Vario.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd) di program studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan sehingga dapat bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan harga dan citra merek.

c) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.