

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAWASAKI NINJA 250

Mochamad Reza, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>  
Email: mochamadreza333@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The problem that occurs is a decrease in market share over the past four years and a decline in sales of Kawasaki Ninja 250 motorcycles indicates a decrease in the results of the decision to purchase a Kawasaki Ninja 250 motorcycle. The purpose of this study is to analyze the effect of price perceptions, quality perceptions and promotions on Kawasaki Ninja purchasing decisions 250. The population selected in this study were all Diponegoro University students. The number of samples used in this study were 73 Diponegoro University students who were still active and had purchased Kawasaki Ninja 250 motorcycles. The sampling technique in this study was the purposive sampling method. Data collection method is to use a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression. Based on research, price perceptions, quality perceptions and promotions have a positive effect on purchasing decisions of the Kawasaki Ninja 250. Variations in employee performance can be explained by independent variables namely price perception, quality perception and promotion by 62.7%.*

*Keywords: price perception, quality perception, promotion, purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan metode transportasi yang sangat nyaman bagi sebagian besar penduduk Indonesia terlebih ketika masyarakat dihadapkan pada kemacetan yang semakin meningkat sehingga dibutuhkan kendaraan bermotor yang tetap dapat berfungsi mendukung mobilitas dalam berbagai kondisi. Pasar sepeda motor di Indonesia yang semakin meningkat ini membuat semakin banyak produsen motor yang tertarik untuk masuk dalam persaingan memperebutkan pasar tersebut. Dengan banyaknya produsen sepeda motor di Indonesia ini membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan sepeda motor. Kemunculan sepeda motor sport di Indonesia terdorong oleh adanya keinginan masyarakat memiliki sepeda motor yang membuat pengendaranya memiliki prestige, dianggap gagah dan juga memiliki sepeda motor dengan performa yang tinggi.

Pionir dari sepeda motor sport di Indonesia adalah Kawasaki Ninja dan Honda CBR. Kawasaki sejak awal kehadirannya di Indonesia sudah menyediakan Kawasaki Ninja sebagai produk unggulannya yang disukai oleh penggemarnya yang sebagian besar adalah kaum laki-laki. Penelitian ini mengambil obyek pada Kawasaki Ninja 250, alasannya adalah karena selama kurun waktu 10 tahun terakhir sejak tahun 2019 sebab Kawasaki Ninja 250 adalah pionir sepeda motor sport 250 cc di Indonesia. Kawasaki Ninja 250 juga merupakan penyumbang penjualan terbesar bagi Kawasaki di Indonesia. Penjualan sepeda motor sport di Indonesia paling banyak adalah sepeda motor sport dengan 250 cc.

Namun saat ini seiring dengan perkembangan kompetisi, Kawasaki Ninja 250, memiliki sudah banyak pesaing antara lain Honda CBR250RR, Suzuki Gixxer SF250, Yamaha YZF-R25, Loncin GP300 dan yang terbaru adalah Harley Davidson dengan Harley Davidson XR250 dan 250

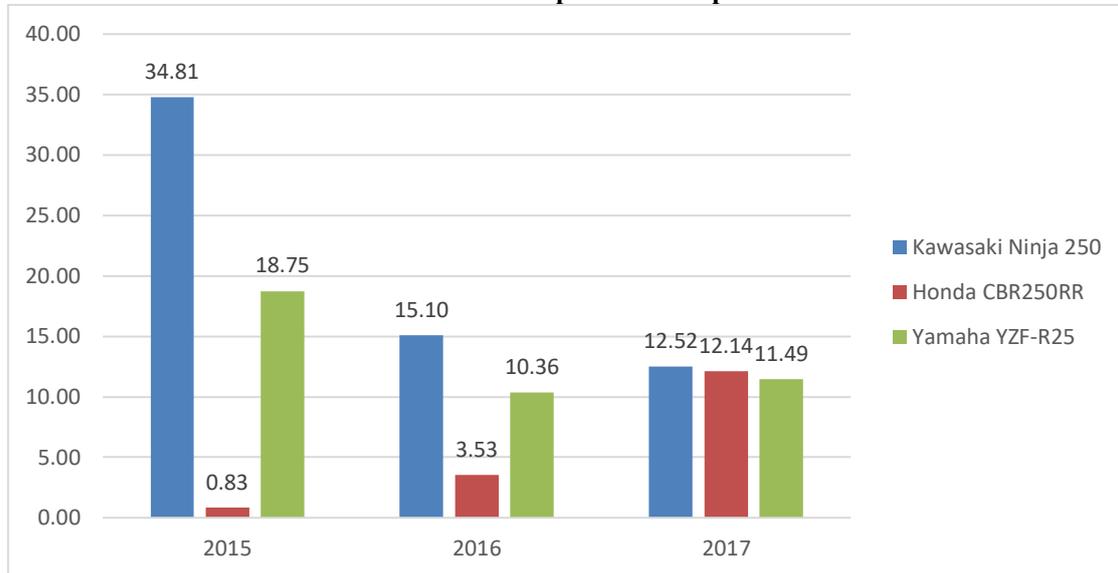
---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

Custom. Kondisi ini membuat terjadinya penurunan dari pangsa pasar yang dimiliki oleh Kawasaki Ninja 250 yang dahulu sempat menguasai lebih dari 50% pangsa pasar sepeda motor sport di Indonesia

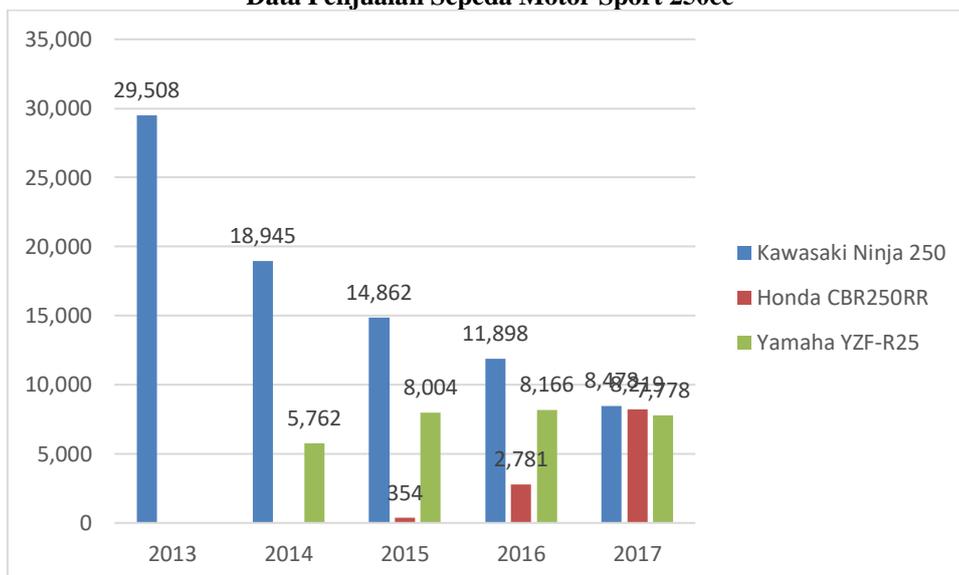
**Gambar 1**  
**Data Market Share Sepeda Motor Sport 250cc**



Sumber : Aisi, 2019

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan market share dari Kawasaki Ninja 250 secara terus menerus pada beberapa tahun terakhir sementara pesaingnya terutama Honda CBR250RR mengalami peningkatan terus menerus dari tahun ke tahun, hal ini linier dengan data penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 yang mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2013 hingga tahun 2017.

**Gambar2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Sport 250cc**



Sumber : Aisi, 2019 dan <https://pertamax7.com/2017/07/14/aisi-juni-2017-sport-250-cc-penjualan-kawasaki-ninja-250-fi-lebih-laris-dari-honda-cbr250rr-dan-yamaha-r25/>, <https://www.yamaha-motor.co.id/archive/news>

Adanya penurunan market share selama empat tahun terakhir dan penurunan penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 menunjukkan ada permasalahan yang terjadi di Sepeda motor Kawasaki Ninja 250 yang mengindikasikan penurunan hasil penilaian keputusan pembelian Sepeda

motor Kawasaki Ninja 250. Berdasarkan *research gap*, didapatkan hasil adanya inkonsistensi hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya sehingga penurunan keputusan pembelian ini terutama diduga disebabkan oleh promosi yang juga dipengaruhi oleh persepsi harga dan persepsi kualitas. Sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian Sepeda motor Kawasaki Ninja 250.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Kawasaki Ninja 250.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Keputusan pembelian adalah proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2014). Persepsi harga artinya adalah bagaimana harga mempengaruhi penilaian konsumen mengenai suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2015), persepsi harga adalah nilai dimana pelanggan bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang produk tersebut. Persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan tentang kualitas suatu produk atau layanan baik dalam hal apa yang mereka harapkan dan juga dibandingkan dengan bagaimana mereka memandang kualitas penawaran yang bersaing (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu faktor sensitif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dijualnya tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterimanya, sesuai dengan kualitas produk yang akan diterimanya dan konsumen merasa harga tersebut terjangkau dan kompetitif dengan merk lain yang menawarkan produk sejenis, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Tjiptono, 2015). Sehingga semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Ferdinan dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan sebab mempertimbangkan penduduk Indonesia yang berpendapatan menengah ke bawah. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### **H<sub>1</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

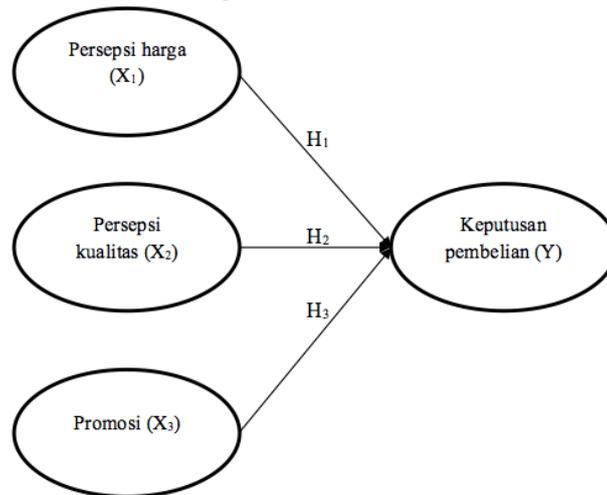
Semakin konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin mudah konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Uraian ini sesuai dengan penelitian Ferdinan dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka hal ini akan meningkatkan proses pembelian karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah memenuhi harapan dari pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### **H<sub>2</sub>: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Selain persepsi terhadap harga dan kualitas produk oleh konsumen, promosi juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya cenderung untuk melakukan pembelian pada produk yang sering didengarnya (Tjiptono, 2015). Promosi suatu produk oleh perusahaan akan memberikan suatu informasi bagi konsumen mengenai produk tersebut. Promosi juga memberikan suatu reminder bagi konsumen bahwa ada produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan benefit maupun keunggulan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2014). Promosi menjadi efektif ketika frekuensinya lebih sering, selain itu promosi yang informatif akan efektif dalam memberikan informasi yang cukup kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Dengan adanya paparan informasi yang terkandung dalam promosi, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### **H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

**Gambar 3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (Ferdinan dan Nugraheni (2013), Pahlevi dan Sutopo (2017), Poluakan dkk (2017))

**METODE PENELITIAN**  
**Variabel Penelitian**

**Tabel 1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Persepsi harga (Tjiptono, 2015)	Nilai dimana mahasiswa Universitas Diponegoro jurusan manajemen bersedia membayar untuk mendapatkan Kawasaki Ninja 250 berdasarkan persepsi mereka tentang Kawasaki Ninja 250 tersebut	a. Kesesuaian harga dengan manfaat b. Keterjangkauan harga c. Kompetitivitas harga	1-5
2	Persepsi kualitas (Kotler dan Keller, 2009)	Pandangan mahasiswa Universitas Diponegoro jurusan manajemen tentang kualitas Kawasaki Ninja 250 layanan baik dalam hal apa yang diharapkan dan juga dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	a. Kinerja b. Keandalan c. Fitur d. Daya tahan e. Kesesuaian f. Desain	1-5
3	Promosi (Kotler dan Keller, 2009)	Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengkomunikasikan Kawasaki Ninja 250 kepada mahasiswa Universitas Diponegoro jurusan manajemen	a. Promosi yang informatif b. Promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk) c. Promosi yang menarik	1-5
4	Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	Proses yang mendorong mahasiswa Universitas Diponegoro jurusan manajemen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk Kawasaki Ninja 250	a. Cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian b. Yakin memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian c. Mantap memutuskan untuk melakukan	1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			keputusan pembelian	

**Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria Mahasiswa Universitas Diponegoro yang masih aktif dan pernah melakukan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data yang digunakan adalah berupa data primer, karena mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan (Gozhali, 2011). Sedangkan jenis sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

**Metode Analisis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis multivariate menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi berganda
- X<sub>1</sub> = Persepsi Harga
- X<sub>2</sub> = Persepsi kualitas
- X<sub>3</sub> = Promosi
- e = Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25893268
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,035
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,553
Asymp. Sig. (2-tailed)		,920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil di atas menunjukkan data telah terdistribusi secara normal yang dilihat dari nilai signifikansi (Asymp.sig) sebesar 0,920 > 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi harga	,407	2,455
	Persepsi kualitas	,398	2,513
	Promosi	,709	1,410

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan nilai tolerance yang > 0,1 dan nilai VIF yang < 10, maka dapat diketahui tidak terjadi efek multikolinieritas pada variabel bebas sehingga model penelitian ini telah lolos uji multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,738	,525		3,311	,001
	Persepsi harga	-,063	,060	-,192	-1,041	,302
	Persepsi kualitas	-,014	,033	-,080	-,431	,668
	Promosi	-,033	,043	-,107	-,768	,445

a. Dependent Variable: Abs

Tabel hasil uji Glejser di atas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel yang > 0,05 sehingga dapat dinyatakan model ini telah lolos uji heteroskedastisitas atau data telah terdistribusi acak.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda antara persepsi harga, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,845	,875		2,108	,039		
	Persepsi harga	,314	,101	,352	3,120	,003	,407	2,455
	Persepsi kualitas	,154	,055	,319	2,794	,007	,398	2,513
	Promosi	,220	,072	,263	3,071	,003	,709	1,410

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$\text{Persamaan } Y = 0,352X_1 + 0,319X_2 + 0,263X_3$$

**Uji hipotesis Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian**

Nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,352. Nilai standardized coefficient beta sebesar 0,352 serta signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 menunjukkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima**. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

**Uji hipotesis Persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian**

Nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,319. Nilai standardized coefficient beta sebesar 0,319 serta signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima**. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

**Uji hipotesis Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,263. Nilai standardized coefficient beta sebesar 0,263 serta signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada produk bersangkutan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan uji F, hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (signifikan), yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627, arti dari 0,627 adalah variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh persepsi harga, persepsi kualitas, dan promosi sebesar 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor sensitif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dijualnya tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterimanya, sesuai dengan kualitas produk yang akan diterimanya dan konsumen merasa harga tersebut terjangkau dan kompetitif dengan merk lain yang menawarkan produk sejenis, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sehingga semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen perlu juga didukung dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Standar dari setiap konsumen seringkali berbeda dengan standar yang dipikirkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan seringkali menganggap bahwa mereka menawarkan produk yang baik dan sesuai permintaan konsumen, namun belum tentu konsumen menganggapnya demikian. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki kualitas yang baik seperti daya tahan yang prima, bahan baku produk yang baik, bukti pengujian yang lengkap dan keunggulan setelah membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, maka konsumen akan memiliki persepsi mengenai kualitas produk yang ditawarkannya tersebut. Semakin konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin mudah konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain persepsi terhadap harga dan kualitas produk oleh konsumen, promosi juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya cenderung untuk melakukan pembelian pada produk yang sering didengarnya. Promosi suatu produk oleh perusahaan akan memberikan suatu informasi bagi konsumen mengenai produk tersebut. Promosi juga memberikan suatu reminder bagi konsumen bahwa ada produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan benefit maupun keunggulan tertentu. Promosi menjadi efektif ketika frekuensi kemunculannya lebih sering, selain itu promosi yang informatif akan efektif dalam memberikan informasi yang cukup kepada konsumen. Dengan adanya paparan informasi yang terkandung dalam promosi, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterimanya, sesuai dengan kualitas produk yang akan diterimanya dan konsumen merasa harga tersebut terjangkau dan kompetitif dengan merk lain yang menawarkan produk sejenis, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki kualitas yang baik seperti daya tahan yang prima, bahan baku produk yang baik, bukti pengujian yang lengkap dan keunggulan setelah membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, maka konsumen akan memiliki persepsi mengenai kualitas produk yang ditawarkannya tersebut.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi efektif ketika frekuensi kemunculannya lebih sering, selain itu promosi yang informatif akan efektif dalam memberikan informasi yang cukup kepada konsumen. Dengan adanya paparan informasi yang terkandung dalam promosi, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun saran tersebut adalah :

1. Pada penelitian ini persepsi harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterjangkauan harga Kawasaki Ninja 250 pada varian tertinggi sebaiknya disesuaikan dengan kualitas apa yang dibutuhkan konsumen dan harapan konsumen.
2. Kawasaki Ninja 250 perlu untuk memperhatikan daya tahan dari motor Kawasaki Ninja 250 sehingga perlu adanya perbaikan daya tahan seperti mesin maupun ketahanan sparepartnya. Kawasaki Ninja 250 perlu untuk memperhatikan daya tahan dari motor Kawasaki Ninja 250 sehingga perlu adanya perbaikan daya tahan seperti mesin maupun ketahanan sparepartnya.
3. Promosi Kawasaki Ninja 250 sebaiknya mengungkapkan fitur-fitur yang lebih spesifik dari Kawasaki Ninja 250 karena pembeli Kawasaki Ninja 250 adalah pembeli serius yang memiliki kecintaan pada motor sport sehingga membutuhkan informasi teknis dari Kawasaki Ninja 250 yang ditawarkan kepada konsumen tersebut. Cara promosi yang dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan Kawasaki Ninja 250 kemudian melakukan social media campaign melalui Instagram dan Youtube dengan memberikan ulasan mereka di channelnya sehingga mendapatkan jangkauan pemasaran yang luas.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat memberikan perbaikan terhadap penelitian mendatang sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250.
2. Dari koefisien determinasi, keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan promosi sebesar 62,7%.

## AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Berdasarkan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, maka pada penelitian mendatang diharapkan adanya perbaikan sebagai berikut:

1. Melakukan perluasan penelitian, misalnya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Semarang.
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian masih dapat dijelaskan dengan variabel lain yaitu misalnya *brand awareness* dan *brand image* sejalan dengan penelitian Cahyani dan Sutrasmawati (2016).

**REFERENSI**

- Aditya & Samsuri. (2016). Pengaruh Perubahan Desain, Pengembangan Teknologi, dan Performa Motor terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motorsport Kawasaki Ninja 250 di Kota Bogor. *Jurnal Visionida* Vol 2 No 1.
- Cahyani, K.I., & Sutrasnawati, E.R. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* Vol 5 No 4.
- Fatmawati, N. & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol 10 No. 1.
- Ferdinan, C.E. & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management* Vol. 2 No. 2.
- Ghozali, I. (2011). . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pahlevi, A.S & Sutopo (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6 No. 1.
- Poluakan, W.S., Tewal, B., Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jur5nal EMBA* Vol 5 No 2.
- Razi, F.F. & Rifai, A. (2015). Pengaruh Atribut Produk Kawasaki Ninja 150 R terhadap Minat Beli Konsumen CV Dwi Eka Sakti Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol 1 No 2.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyati & Febri, A. (2013). Analisis Perceptual Mapping terhadap Produk Sepeda Motor Sport. *Bina Widya* Vol. 24 No. 3.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Vol. 1, No 1.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Yulianto, B. (2013). Pengaruh Produk, Harga, promosi, Layanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 1 No 1.
- <http://dephub.go.id/post/read/menhub-transportasi-sudah-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat>
- <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- <http://sepeda-motor.info/daftar-merek-sepeda-motor-di-indonesia.htm>
- <https://pertamax7.com/2017/07/14/aisi-juni-2017-sport-250-cc-penjualan-kawasaki-ninja-250-fi-lebih-laris-dari-honda-cbr250rr-dan-yamaha-r25/>
- <https://www.yamaha-motor.co.id/archive/news>
- <https://www.suara.com/otomotif/2019/05/23/130500/kawasaki-mengakui-penjualan-segmen-sport-sedikit-menurun>
- <https://7leopold7.com/2013/01/18/kawasaki-dicuekin-oleh-yamaha-dan-honda/>



<https://kawasaki-motor.co.id>