

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN, PERSEPSI HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. ANUGERAH MULIA TOMOHON**

*THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS, PRICE PERCEPTIONS AND PRODUCT
DIVERSITY ON PURCHASING DECISIONS OF HONDA MOTORCYCLES ON
CV. ANUGERAH MULIA TOMOHON*

Oleh:

Santika Dewi Lestari Trisno¹

Jantje L. Sepang²

Agus Supandi Soegoto³

^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹santikatrino1404@gmail.com

²jantje_sepang@yahoo.com

³supandi_smrt@yahoo.com

Abstrak: Persaingan industri otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia pada saat ini berjalan sangat kompetitif. Untuk dapat menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan keuntungan, perusahaan diperhadapkan dengan berbagai tantangan untuk bagaimana memenangkan hati pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2321 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial, kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk memiliki pengaruh sebesar 76,9% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. CV. Anigerah Mulia sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam secara komprehensif terkait kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk untuk menyesuaikan program-program pemasaran yang terintegrasi satu sama lain dan membuat sebuah cetak biru (*blue print*) sebagai media acuan pengambilan keputusan terkait kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk, keputusan pembelian.*

Abstract: *The competition in the automotive industry, especially motorcycles in Indonesia, is currently running very competitively. To be able to maintain business continuity and increase profits, companies are faced with various challenges on how to win the hearts of customers. The purpose of this study was to analyze the effect of reference groups, price perceptions and product diversity on purchasing decisions. The population in this study amounted to 2321 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study was 100 respondents. The data analysis used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously, the reference group, price perception and product diversity had a significant effect on purchasing decisions, partially the reference group, price perceptions and product diversity also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, it is known that the reference group, perceived price and product diversity have an influence of 76.9% on purchasing decisions and fall into the very strong relationship category. CV. Anigerah Mulia should conduct a more comprehensive in-depth study regarding reference groups, price perceptions and product diversity to adjust marketing programs that are integrated with each other and create a blue print as a reference media for decision making related to reference groups, price perceptions and diversity products in an effort to improve purchasing decisions.*

Keywords: *reference groups, product price perceptions and diversity, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan pasar dalam era teknologi terjadi sangat cepat dimana fenomena persaingan saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan respon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pihak perusahaan, juga harus mampu memahami keinginan-keinginan konsumen serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Anggraini, Saerang dan Soegoto, 2019).

Konsumen merupakan bagian terpenting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis, karena semakin banyak konsumen akan menghasilkan keuntungan bagi para pelaku bisnis tersebut. Para pelaku bisnis harus bisa memahami proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan ketika konsumen mempunyai suatu masalah dan menyadari akan kebutuhan suatu produk dan manfaatnya. Kemudian konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang dibutuhkannya, setelah itu konsumen akan mempertimbangkan dan menyeleksi dari berbagai alternatif yang ada dan memilih salah satu yang sesuai dengan kebutuhannya. Terhadap pemenuhan kebutuhan Soegoto, D., Soegoto, A., & Rafdhi. (2020) menyatakan kualitas produk akan memberikan kenyamanan pada pelanggan dan mendorong pembelian kembali produk perusahaan. Sedangkan keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk.

Kelompok referensi memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Jin dan Miao, 2018). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pelanggan melakukan evaluasi dan observasi terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari pelanggan itu sendiri (Setianingsih dan Nurhadi, 2015). Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Soegoto A., D. Soegoto dan M. Pasha (2019) menyatakan "Keragaman produk penting, karena sebagian besar UMKM umumnya menyajikan layanan dan kuliner yang sama. Manajemen yang sederhana sebagian besar masih berorientasi lokal, belum memperhatikan keragaman produk dan pengembangan bisnis" Adanya keragaman produk, akan mendorong perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Perdagangan sepeda motor dewasa ini mempunyai prospek yang baik, ini terlihat gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu dealer sepeda motor Honda di Sulawesi Utara adalah CV. Anugerah Mulia Tomohon. CV. Anugerah Mulia Tomohon adalah dealer resmi sepeda motor Honda dengan kategori regular dealer yang menyediakan layanan penjualan unit sepeda motor, perbaikan/*service* dan penjualan *spare part*.

Dalam kaitannya dengan kelompok referensial, CV. Anugerah Mulia sebenarnya sudah mulai memanfaatkan kelompok referensial sebagai salah satu elemen strategi pemasarannya. Namun berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan, didapatkan informasi bahwa ikatan yang terjalin antara perusahaan dengan komunitas masih sebatas ikatan yang bersifat *rewarding* dari perusahaan atas kepercayaan komunitas memilih brand Honda, dan timbal balik dari komunitas masih sebatas penyebar *brand awareness*. Padahal, apabila perusahaan meningkatkan kerja samanya menjadi lebih strategis seperti menciptakan mekanisme bonus atau insentif bagi anggota komunitas yang berhasil melakukan prospek pembelian pada calon pembeli. Selain itu, perusahaan juga belum memanfaatkan peningkatan komunitas ojek online di Kota Tomohon, seperti halnya komunitas sepeda motor yang sudah bekerja sama dengan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan persepsi harga, CV. Anugerah Mulia yang terikat dengan kebijakan penetapan harga dari Astra Honda Motor sebagai induk brand Honda di Indonesia diperhadapkan dengan masalah konten promosi kompetitor seperti Yamaha dan Suzuki yang membangun asumsi para calon pelanggan bahwa harga sepeda motor Honda adalah yang termahal. Perusahaan perlu mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana mengedukasi calon pelanggan yang belum masuk dalam kategori rasional untuk dapat memperluas pertimbangan harga ketika memilih produk sepeda motor agar dapat menetralkan pengaruh buruk dari konten promosi kompetitor.

Dalam kaitannya dengan keragaman produk, berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan, didapatkan informasi bahwa CV. Anugerah Mulia menyediakan semua jenis produk yang di produksi Astra Honda Motor baik kategori *Cub*, *Matic* dan *Sport* ataupun *Low*, *Medium*, *High* hingga *Premium*. Hanya saja, perusahaan masih bermasalah dalam hal ketersediaan produk secara *real time* karena keterbatasan penyimpanan, sehingga masih banyak pembelian produk yang harus dilakukan secara *indent*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka

peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Kelompok acuan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2016: 199). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, diantaranya: pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:199).

Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap seseorang. Kelompok acuan memiliki pengaruh yang kuat atas pilihan produk dan pilihan merek (Soegoto, 2019: 78). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kelompok acuan, diantaranya: pengetahuan terhadap produk, kredibilitas kelompok, pengalaman kelompok, kaktifan kelompok, daya tarik (Schiffman dan Kanuk, 2010:293)

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan (Rangkuti, 2009: 72). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya: kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima (Kotler dan Armstrong, 2014: 278)

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2015: 134). Soegoto dan Karamoy (2020), menyatakan penggunaan strategi melalui pendekatan terhadap kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya: keberagaman penawaran, keberagaman bentuk/desain, keberagaman kualitas/keandalan (Benson, Bugnitz dan Walton, 2007: 136).

Penelitian Terdahulu

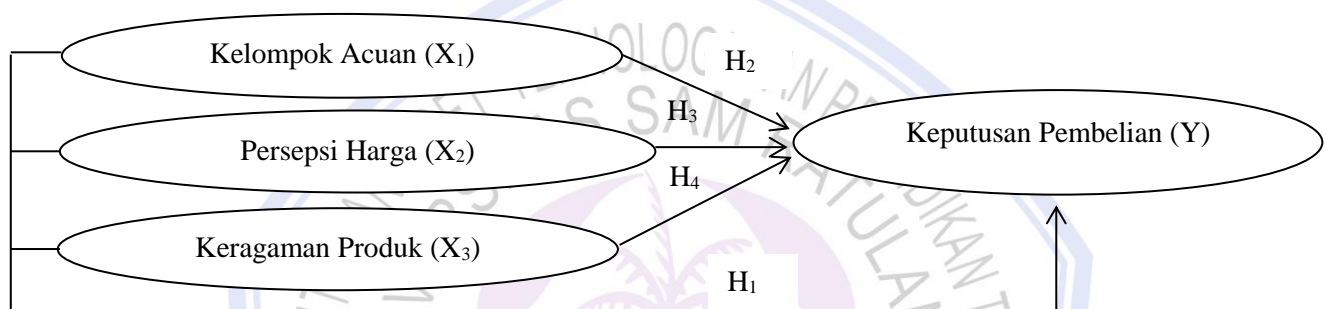
Amanah dan Harahap (2018) dalam penelitian yang berjudul *Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia*, bertujuan untuk meneliti pengaruh ragam produk dan diskon harga terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa universitas di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* siswa. Namun, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Keterbatasan hanya untuk menguji dua variabel diskon harga dan keragaman produk. Penelitian lebih lanjut didorong untuk mempertimbangkan variabel lain dalam menentukan keputusan pembelian *online* seperti kepercayaan, reputasi, daya tarik penyampaian pesan.

Fatihudin dan Mochklas (2017), dalam penelitian yang berjudul *Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia)*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, motivasi, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, layanan, pengalaman, dan lokasi

terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, motivasi, keluarga, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, layanan, pengalaman dan lokasi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan memilih sepeda motor. Terdapat perbedaan dalam keputusan untuk membeli sepeda motor berdasarkan pilihan merek. Merek Honda memiliki kelebihan dan banyak yang dipilih, secara berurutan; (1) Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan terakhir Vespa.

Muthalib dkk (2018) dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT.Hasjrat Abadi Branch Kendari*, bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh harga, merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha Matic di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari. Hasil penelitian menentukan bahwa secara simultan, ada pengaruh signifikan terhadap harga, merek, dan setelahnya variabel layanan penjualan pada keputusan pembelian. Variabel harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. Variabel merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan purna jual yang lebih baik akan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2020

Hipotesis

- H₁. Kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂. Kelompok acuan diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃. Persepsi harga diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₄. Keragaman produk diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91).

Populasi penelitian adalah pelanggan CV. Anugerah Mulia Tomohon yang berdasarkan data unit terjual tahun 2019 berjumlah 2321 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk X_1 , X_2 dan X_3
- ε = Standar error
- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = Kelompok acuan
- X_2 = Persepsi harga
- X_3 = Keragaman produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0.1975, untuk $df = 100$ (jumlah responden) – 3 (jumlah variabel bebas) = 97. Dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang masing-masing variabel secara berurutan memiliki 5, 3, 3 dan 5 *statement items*, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai r hitung > rtabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *cornbach alpha* yang lebih dari 0.700.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

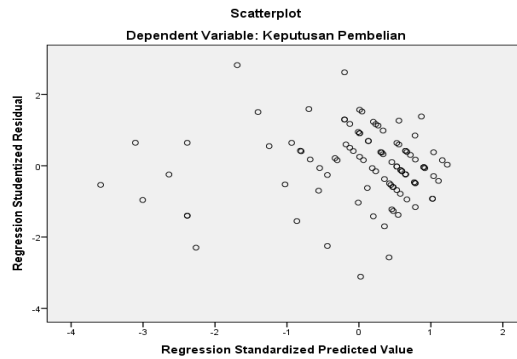
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Kelompok Acuan	.213	4.694
	Persepsi Harga	.246	4.060
	Keragaman Produk	.300	3.330

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

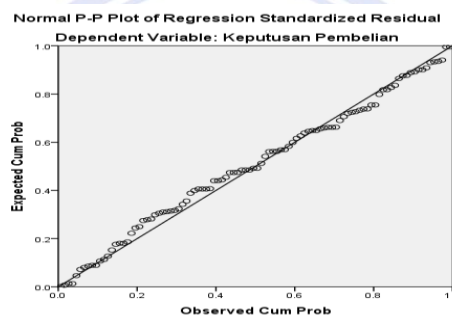
Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Hasil olah data, 2020.

Uji Nomalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
 Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.710	.195		
1	Kelompok Acuan	.333	.096	.370
	Persepsi Harga	.186	.092	.201
	Keragaman Produk	.348	.086	.361

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Persamaan Regresi $Y' = 0,710 + 0,333X_1 + 0,186X_2 + 0,348X_3$ menggambarkan bahwa Nilai constant sebesar 0,710 memberikan pengertian bahwa jika faktor kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 0,710. Untuk variabel kelompok acuan (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kelompok acuan (X_1) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat 0,333. Variabel persepsi harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila persepsi harga (X_2) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,186. Variabel keragaman produk (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila keragaman produk (X_3) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,348.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F dan t****Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
<i>Constant</i>	t	Sig	F	Sig
Kelompok Acuan	3.483	.001		
Persepsi Harga	2.035	.045	106.460	.000b
Keragaman Produk	4.034	.000		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien kelompok acuan (X_1), persepsi harga (X_2) dan keragaman produk (X_3), berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Nilai t-hitung untuk variabel kelompok acuan (X_1) sebesar 3.483 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya kelompok acuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel persepsi harga (X_2) sebesar 2,035 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,045 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel keragaman produk (X_3) sebesar 4,034 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya keragaman produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi**Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877a	.769	.762	.30503

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.877. Nilai 0.877, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.769 atau 76.9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk) memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian sebesar 76.9%, sementara sisanya 23.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Gaya kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Soegoto (2019: 78), bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang kuat atas pilihan produk dan pilihan merek seperti dalam pembelian produk otomotif dan fashion. Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010:160). Keputusan tentang pemilihan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2015: 134).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Fernandes dan Londhe (2015) yang menyatakan bahwa kelompok acuan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Muthalib dkk (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh

Chernev (2012) bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan CV. Anugerah Mulia Tomohon yang mana kelompok acuan dibutuhkan untuk pelanggan yang melakukan pembelian produk sepeda motor dan pelanggan tersebut cocok menggunakan produk sepeda motor Honda yang akhirnya akan memberitahu teman atau kerabatnya untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda di CV. Anugerah Mulia Tomohon, serta diharapkan agar memiliki kecocokan yang sama dalam memakai produk tersebut. Sehingga adanya kelompok acuan, menjadikan pelanggan sepeda motor Honda lebih banyak referensi yang mereka dapatkan untuk memutuskan melakukan pembelian produk sepeda motor, setelah mengetahui teman atau kerabatnya yang memberikan saran serta hasil yang baik ketika memakai produk sepeda motor tersebut.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga sepeda motor Honda di CV. Anugerah Mulia yang terdiri dari indikator keterangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan penggunaan produk oleh pelanggan, sehingga hal ini harus memperoleh perhatian manajemen (Soegoto, A.S. R.U. Mega & N.P. Dewi., 2020). Demikian juga kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing oleh konsumen dipersepsikan dengan baik. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih tempat untuk membeli produk sepeda motor, karena pada umumnya semakin beragam produk yang tersedia di pasar, maka akan membuat pelanggan tidak perlu repot kesana-kemari mencari dealer lain yang menyediakan produk sepeda motor yang pelanggan butuhkan. Keragaman produk meliputi banyaknya lini produk, jumlah keseluruhan produk yang ditawarkan dalam bauran produknya dan varian produk yang tersedia dalam tiap lini produk yang tersedia di dealer sepeda motor. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

CV. Anugerah Mulia Tomohon, sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam secara komprehensif terkait kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk untuk menyesuaikan program-program pemasaran yang terintegrasi satu sama lain dan membuat sebuah cetak biru (*blue print*) sebagai media acuan pengambilan keputusan terkait kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara simultan kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Mulia Tomohon.
2. Secara parsial kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Mulia Tomohon.
3. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Mulia Tomohon.
4. Secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Mulia Tomohon.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Manajemen CV. Anugerah Mulia sebaiknya memperhatikan faktor-faktor kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan meningkatkan *budget sponsorship event* komunitas, menyelenggarakan berbagai *event* promosi yang melibatkan member komunitas sepeda motor Honda. Manajemen CV. Anugerah Mulia juga sebaiknya melakukan program-program potongan harga setiap hari-hari khusus dan melatih *sales junior* agar mampu mengdukasi pelanggan tentang harga yang terjangkau, sesuai kualitas dan keandalan produknya.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., dan Harahap, D. A. (2018). *Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 20, No. 2, Hal. 99-104. [jurnalmanajemen.petra.ac.id > index.php > man > article > view](http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view). Diakses pada 22 Agustus 2019.
- Anggraini., Saerang, I. S., dan Soegoto, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 3, , Hal. 3959- 3968. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24911>. Diakses pada 11 November 2019.
- Benson, R. J., Bugnitz, T. L., dan Walton, W. B. (2007). *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line*. John Wiley and Sons, Inc, New Jersey.
- Chernev (2012). *Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review*. *Foundations and Trends in Marketing*. Vol. 6, No. 1, Hal. 1-61. <https://pdfs.semanticscholar.org/307a/85c87991c6245ee4ffb270453076741b3147.pdf>. Diakses pada 6 Januari 2020.
- Fatihudin, D., dan Mochklas, M. (2017). *Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia)*. *International Journal of Innovative Research & Development*. Vol. 6, No. 6, Hal. 107-118. http://www.internationaljournalcorner.com/index.php/ijird_ojs/article/view/128871. Diakses pada 6 Januari 2020.
- Fernandes, S., dan Londhe, B. R. (2015). *Influence of Social Reference Group on Buying Behavior, A Comparative Study of Working and Non Working Women in Bangalore - A Pilot Study Analysis*. *Indian Journal of Science and Technology*. Vol. 8, No. 6, Hal. 95-124. [citeseerx.ist.psu.edu > viewdoc > download](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download). Diakses pada 22 Agustus 2019.
- Jin, H., dan Miao, Y. (2018). *Research on the Influence of Reference Group Types on Consumers' Purchase Decisions from the Perspective of Social Networks*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol 1, No. 76, Hal, 1067-1070. [https://www.atlantis-press.com > icmess-18](https://www.atlantis-press.com/icmess-18). Diakses pada 22 Agustus 2019.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Muthalib, D. A., Hakim, A., Tambunan, R., Melati., Khalid, I. N. (2018). *The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT.Hasjrat Abadi Branch Kendari*. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. Vol. 9, No. 4, Hal. 785-791. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Effect-of-Price-Brand-and-After-Sales-Service-to-the-Purchasing-Decision-Motorcycles-Yamaha-Matic-at-PT-Hasjrat-Abadi-Branch-Kendari.pdf>. Diakses pada 6 Januari 2020.
- Rangkuti, F. (2009). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta.
- Setianingsih, N. F., dan Nurhadi. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *E-Journal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol. 2, No. 1, Hal. 82-90. [eprints.uny.ac.id > NurfajarSetianingsih_13808145003](http://eprints.uny.ac.id). Diakses pada 22 Agustus 2019.
- Soegoto, A. S. (2019). *Manajemen Pemasaran – Konsep, Strategi dan Teknik-Teknik Manajemen Pemasaran Modern*. Patra Media Grafindo, Bandung.

- Soegoto.D.S., A.S. Soegoto., A. A. Rafdhi (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666. www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197
- Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-9. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1477/7/072003>. 10 September 2020.
- Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>.
- Soegoto, A.S. R.U. Mega, N.P. Dewi. (2020). Estimation of The Air Pollution in Eco-Tourism During Covid-19 Pandemic. *Journal of Engineering Science and Technology*. Special Issue 5/2020, on INCITEST2020, October (2020) 10 - 17 © School of Engineering, Taylor's University. <http://jestec.taylors.edu.my/Special%20Issue%20on%20INCITEST%202020.htm>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

