

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK MOTOR NMAX  
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN MOROR NMAX  
PADA PT ALFA SCROPII MEDAN**

Oleh:

Oktafianus Halawa<sup>1</sup>

Yunimar Zai<sup>2</sup>

RB.Napitupulu<sup>3</sup>

Chainar Eli Ria<sup>4</sup>

Universitas Darma Agung, Medan.

E-mail:

[oktafianushalawa1998@gmail.com](mailto:oktafianushalawa1998@gmail.com)<sup>1)</sup>

[yun252902@gmail.com](mailto:yun252902@gmail.com)<sup>2)</sup>

[rb.napitupulu@gmail.com](mailto:rb.napitupulu@gmail.com)<sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*This research embarks on a journey to unveil how the way customers perceive prices affects their satisfaction levels when they acquire NMAX brand motorcycles from PT Alfa ScropII. Furthermore, it delves deep into exploring how the brand image influences customer satisfaction within the context of purchasing NMAX brand motorcycles from PT Alfa ScropII. Additionally, it endeavors to fathom the collective impact of both price perception and brand image on customer satisfaction during the process of acquiring NMAX brand motorcycles from PT Alfa ScropII. In this study, a descriptive quantitative research methodology is adopted, employing questionnaire instruments to collect data from a population determined using the Slovin formula, which tallied up to 76 individuals. By utilizing a total sampling approach, the sample size for this study remains fixed at 76 participants. The research outcomes uncover that the coefficient representing price perception, indicated by a t-value of 2.006, exceeds the critical t-value of 1.993 at a significance level of 0.05 ( $0.018 < 0.05$ ). Likewise, the coefficient for brand image, denoted by a t-value of 2.232, surpasses the critical t-value of 1.993 at a significance level of 0.05. Furthermore, when evaluating the combined influence of price perception and brand image using an F-test, the outcome yields an F-value of 2.823 with a significance level of 0.000. In comparing this F-value to the critical F-value (2.730) at a 95% confidence level ( $\alpha = 0.05$ ), it becomes apparent that the result is statistically significant as well ( $2.823 > 2.730$ ), with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The R-squared value, standing at 0.559 or 55.90%, signifies that the independent variables in this study make a substantial contribution to explaining customer satisfaction in the process of purchasing NMAX brand motorcycles from PT Alfa ScropII. Nevertheless, roughly 44.10% of the variation is influenced by other factors. In summary, this study concludes that price perception has a significant impact on the satisfaction of purchasing NMAX brand motorcycles, and so does brand image. Simultaneously, both price perception and brand image exert a substantial collective influence on the satisfaction of purchasing NMAX brand motorcycles at PT Alfa ScropII in Medan.*

**Keywords: Perception of pricing, Brand image, Satisfaction in purchasing**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak Persepsi Harga terhadap tingkat Kepuasan saat membeli Motor Merek NMAX dari PT Alfa ScropII, menginvestigasi pengaruh Citra Merek terhadap tingkat Kepuasan dalam konteks pembelian Motor Merek NMAX dari PT Alfa ScropII, serta menilai dampak bersama Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap tingkat Kepuasan dalam pembelian Motor Merek NMAX dari PT Alfa ScropII. Metodologi penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dilakukan pada populasi sebanyak 76 individu yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini mengadopsi metode total sampling, sehingga jumlah sampel tetap sebanyak 76 individu. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa koefisien thitung untuk Persepsi Harga, yang sebesar 2,006, melebihi nilai ttabel kritis sebesar 1,993 pada tingkat signifikansi 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ). Demikian juga, koefisien thitung untuk Citra Merek, yang mencapai 2,232, melampaui nilai ttabel kritis sebesar 1,993 pada tingkat signifikansi 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ). Selanjutnya, saat mengevaluasi dampak bersama Persepsi Harga dan Citra Merek dengan menggunakan uji F, hasilnya menghasilkan nilai F sebesar 2,823 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ketika dibandingkan dengan nilai F kritis (2,730) pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), hasilnya juga signifikan secara statistik ( $2,823 > 2,730$ ), dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai R-square, yang mencapai 0,559 atau 55,90%, menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan tingkat Kepuasan dalam pembelian Motor Merek NMAX dari PT Alfa ScropII. Namun, sekitar 44,10% variasi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan pada tingkat Kepuasan dalam pembelian Motor Merek NMAX, demikian juga dengan Citra Merek. Secara bersamaan, baik Persepsi Harga maupun Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat Kepuasan dalam pembelian Motor Merek NMAX dari PT Alfa ScropII di Medan.

### **Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan dalam Pembelian**

## **1. PENDAHULUAN**

Penelitian ini terkait dengan perkembangan penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia, terutama sepeda motor, yang sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan bahwa sepeda motor dianggap sebagai opsi yang lebih hemat dan praktis, terutama saat harga bahan bakar minyak mengalami kenaikan. Selain itu, sepeda motor juga dianggap sebagai kendaraan yang lebih fleksibel untuk mengatasi kemacetan lalu lintas yang sering terjadi. Perkembangan penggunaan sepeda motor, terutama merek NMax, mengalami perubahan yang signifikan. Keunggulan penelitian ini terletak pada fokusnya pada pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap

tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian motor merek NMax. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, bagian pendahuluan mengulas masalah yang muncul, yaitu tingkat kepuasan pelanggan yang kurang optimal saat membeli motor merek NMax. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih baik.

### **A. Rumusan Masalah**

1. Apakah sudut pandang terhadap harga memengaruhi tingkat kepuasan saat membeli Motor NMax di PT Alfa ScropII Medan?
2. Apakah persepsi terhadap merek memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan saat membeli Motor NMax di PT Alfa ScropII Medan?
3. Apakah dampak gabungan antara sudut pandang terhadap harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan saat membeli Motor NMax di PT Alfa ScropII Medan?

#### B. Tujuan Penelitian

1. Melacak dampak pandangan terhadap harga terhadap tingkat kepuasan saat membeli Motor NMax di PT Alfa ScropII Medan.
2. Mengevaluasi pengaruh citra merek terhadap tingkat kepuasan dalam pembelian Motor NMax di PT Alfa ScropII Medan.
3. Mengidentifikasi dampak bersama-sama antara pandangan terhadap harga dan citra merek terhadap tingkat kepuasan dalam pembelian Motor NMax di PT Alfa ScropII Medan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan dalam strategi pemasaran suatu bisnis bisa terwujud ketika tingkat kepuasan konsumen telah terpenuhi. Namun, mencapai kepuasan konsumen tidaklah tugas yang sederhana, karena setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, bahkan saat mereka membeli produk atau layanan yang serupa. Proses mencapai kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan semata, melainkan juga bergantung pada sistem pelayanan yang mendukungnya. Menciptakan tingkat kepuasan yang optimal adalah fokus utama dalam strategi pemasaran.

Dalam pandangan Kotler & Keller (2017:161), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Sementara menurut Irawan (2019:35), kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kepuasan yang dapat lebih atau kurang dari yang diharapkan. Dari beragam definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat di mana produsen dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

### B. Persepsi Harga

Dalam konteks persepsi harga, sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk menentukan di mana mereka akan menempatkan produk mereka berdasarkan kualitas dan harganya. Ini disebabkan oleh adanya persaingan yang mungkin terjadi di berbagai segmen kualitas dan harga yang berbeda. Perusahaan juga harus mempertimbangkan di mana produk dari pesaing akan ditempatkan. Semakin jelas visi perusahaan, semakin mudah bagi mereka untuk membentuk persepsi harga produk mereka, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana produk perusahaan tersebut dianggap dalam hal kualitas.

Schiffman dan Kanuk (2016:137) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi stimulus sehingga membentuk pemahaman yang komprehensif. Dalam konteks harga, persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga tersebut sebagai tinggi, rendah, atau adil.

Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengartikan bahwa persepsi harga melibatkan penilaian konsumen dan

hubungan emosional terhadap apakah harga yang ditawarkan oleh penjual masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi jika dibandingkan dengan tawaran dari pihak lain.

Menurut Gourville dan Moon seperti yang dikutip dalam Toncar, Alon, dan Misati (2010:297), persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain untuk produk yang sama.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012:5) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi subjektif konsumen terhadap harga objektif suatu produk. Di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini, perbedaan harga dianggap sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan sebagian besar konsumen memilih harga yang paling murah untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

### C. Citra Merek

Peran citra merek dalam membantu konsumen mengidentifikasi produk yang cocok dengan kebutuhan mereka, membedakan merek dari yang lain, serta memicu keinginan mereka untuk membeli sangat penting. Citra merek berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai produk, terutama ketika pengetahuan mereka tentang produk tersebut terbatas. Biasanya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal oleh mereka melalui pengalaman atau informasi yang mereka terima. Citra merek adalah gambaran yang mencerminkan seluruh persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, dan gambaran ini terbentuk melalui informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut.

Definisi citra merek menurut Kotler & Keller (2016), seperti yang dikutip oleh Nikmah (2017:14), adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek

yang mencerminkan ingatan mereka tentang merek tersebut.

Kotler dan Keller (2016) juga menggambarkan citra merek sebagai pandangan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang mencerminkan asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Penulis melakukan penelitian di PT Alfa ScropII Medan yang beralamat di Jalan Hajo Adam Malik No.34 C, Silalás, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung mulai dari bulan Juli hingga Agustus 2023.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan mencapai 76 responden dari seluruh populasi sebanyak 323 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode nonprobabilitas melalui purposive judgment sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Alfa ScropII Medan.

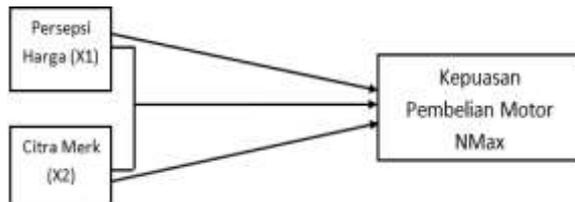
Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup penelitian kepustakaan (library research) untuk memperoleh informasi dari literatur yang relevan, serta penelitian lapangan (field research) yang melibatkan dokumentasi, wawancara, dan penggunaan kuesioner.

Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan serangkaian pengujian asumsi klasik, seperti uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, uji hipotesis juga diterapkan dalam bentuk uji t (untuk mengukur signifikansi parameter individu), uji F (untuk mengukur signifikansi parameter secara bersamaan),

dan uji determinasi (untuk mengukur koefisien determinasi R<sup>2</sup>).

#### 4. HASIL dan PEMBAHASAN

Dalam rangkaian penelitian ini, diterapkan suatu model analisis jalur yang dijelaskan secara visual melalui diagram berikut:



Sumber : Olahan Penulis (2023)

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

##### A. Regresi Linier Simultan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	11.239	2.120			
1 Persepsi Harga	.134	.133	.177	.435	2.300
Citra Merek	.031	.136	.041	.435	2.300

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

**Y = 11,239 + 0,134X<sub>1</sub> + + 0,031X<sub>2</sub> +0.**  
Berikut adalah penguraian persamaan regresi linier berganda:

##### 1. Nilai Konstanta

Dalam persamaan ini, terdapat nilai konstanta sebesar 11,239. Ini mengindikasikan bahwa ketika nilai variabel bebas (X), yang melibatkan Persepsi Harga dan Citra Merek, memiliki nilai 0 (artinya tidak ada pengaruh dari keduanya), maka nilai Kepuasan Pembelian (Y) Motor NMAX di PT Alfa ScropII akan memiliki nilai sekitar 11,239.

##### 2. Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (X1)

Koefisien regresi untuk Persepsi Harga adalah 0,134. Ini berarti bahwa jika terjadi

peningkatan atau perubahan satu unit pada variabel X1 (Persepsi Harga) dan X2 (Citra Merek), dengan asumsi semua faktor lainnya tetap stabil, maka nilai variabel Y (Kepuasan Pembelian) akan meningkat sekitar 0,134. Dengan kata lain, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki dampak positif terhadap Kepuasan Pembelian, dan setiap peningkatan satu unit pada keduanya akan berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Pembelian sekitar 0,134.

##### 3. Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X2)

Koefisien regresi untuk Citra Merek adalah 0,031. Ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit pada variabel X2 (Citra Merek) dan X1 (Persepsi Harga), dengan asumsi faktor-faktor lainnya tetap konstan, maka nilai variabel Y (Kepuasan Pembelian) akan meningkat sekitar 0,031. Dengan kata lain, Citra Merek juga memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Pembelian, dan setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek akan berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Pembelian sekitar 0,031.

Secara keseluruhan, ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Merek bersama-sama memengaruhi tingkat Kepuasan Pembelian Motor NMAX di PT Alfa ScropII, dan keduanya memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan tersebut.

##### B. Uji T

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	5.302	.000		
1 Persepsi Harga	2.006	.018	.435	2.300
Citra Merek	2.232	.017	.435	2.300

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Dalam evaluasi koefisien variabel secara parsial, berikut adalah parafrasenya dengan penjelasan yang unik:

1. Nilai thitung untuk variabel Persepsi Harga adalah 2,006, sementara nilai ttabelnya mencapai 1,993. Dalam konteks ini, ketika thitung melebihi ttabel dan signifikansi (sighitung) lebih rendah daripada signifikansi tabel (sigtabel), yakni ( $2,006 > 1,993$ ) dan ( $0,018 < 0,05$ ), dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki dampak yang nyata terhadap Kepuasan Pembelian (Y) Motor NMAX di PT Alfa ScropII.
2. Ketika kita mengamati nilai thitung untuk variabel Citra Merek sebesar 2,232, sedangkan nilai ttabelnya adalah 1,993, kita melihat bahwa thitung melebihi ttabel dan signifikansi (sighitung) lebih rendah daripada signifikansi tabel (sigtabel), yaitu ( $2,232 > 1,993$ ) dan ( $0,017 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara khusus memberikan dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y) Motor NMAX di PT Alfa ScropII.
3. Saat kita membandingkan nilai thitung Persepsi Harga (2,006) dengan nilai thitung Citra Merek (2,232) dengan nilai ttabel yang sama, yaitu 1,993, dan memperhatikan bahwa signifikansi (sighitung) keduanya lebih rendah daripada signifikansi tabel (sigtabel) ( $0,018$  dan  $0,017 < 0,05$ ), kita dapat menyimpulkan bahwa secara parsial, Citra Merek merupakan variabel utama yang memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y) Motor NMAX di PT Alfa ScropII.

#### C. Uji F

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Dalam evaluasi keseluruhan, nilai Fhitung untuk Persepsi Harga dan Citra Merek adalah 2,823, sementara nilai Ftabelnya adalah 2,730. Dengan mematuhi kriteria bahwa Fhitung harus melebihi Ftabel dan tingkat signifikansi (sighitung) harus kurang dari tingkat signifikansi tabel (sigtabel), yaitu ( $2,823 > 2,730$ ) dan ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y) pada Motor NMAX di PT Alfa ScropII.

#### D. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.555	1.69630

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Nilai RSquare, yakni 0,559 atau setara dengan 55,90% ketika dikonversi ke dalam persentase, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang telah diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan sebesar 55,90% dalam menjelaskan fenomena Kepuasan Pembelian. Sementara itu, sekitar 44,10% dari variasi Kepuasan Pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti gaya hidup, persepsi harga, promosi, aspek personal, situasional, serta kebijakan pemerintah. Dengan kata lain, sebagian besar variasi dalam tingkat Kepuasan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, sementara sebagian kecil masih dapat disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.736	2	2.368	2.823	.003 <sup>a</sup>
Residual	10.054	73	2.877		
Total	214.789	75			

#### 5. KESIMPULAN

1. Dapat diamati bahwa Persepsi Harga memiliki dampak yang sangat signifikan pada tingkat Kepuasan Pembelian Motor NMAX di PT Alfa ScropII Medan, karena nilai signifikansinya (sig) berada di bawah 0,05.

2. Selain itu, Citra Merek juga memiliki pengaruh yang signifikan dan berperan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi Kepuasan Pembelian Motor NMAX di PT Alfa ScropII Medan, karena nilai signifikansinya (sig) kurang dari 0,05.

3. Ketika dilihat secara bersama-sama, baik Persepsi Harga maupun Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Motor NMAX di PT Alfa ScropII Medan, sebab kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi (sig) yang kurang dari 0,05. Dalam konteks ini, variabel-variabel penelitian memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan sekitar 55,90% dari variasi dalam Kepuasan Pembelian, sementara sekitar 44,10% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Ambarani Enka Putri<sup>1</sup>, Apriatni E.P<sup>2</sup> & Andi Wijayanto (2019) Evaluasi dampak dari Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang.

Jessica A. A. Pangestu (2018) Menganalisis bagaimana Citra Merek

mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend.

Phyta Rahima (2018) Mengeksplorasi dampak Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan dengan merek Narmada di lingkungan Kebun Sari Mataram.

Rahmi Meutia (2017) Dampak dari Brand Extension, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simping menjadi fokus penelitian ini.

Reni Fitria Nugraheni<sup>1</sup>, Sampurno<sup>2</sup>, Iha Haryani Hatta<sup>3</sup> (2020) Menganalisis dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Stephanie Graciana (2022) Mengevaluasi bagaimana Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dapat memengaruhi Minat Pembelian pada mahasiswi Manajemen di Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Zainal Abidin Umar (2016) Dampak Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik yang tersedia di Toko Sinar Mutiara Gorontalo.