



Pengaruh Persepsi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening

The Influence of Product Perception and Price Perception on Purchasing Decisions with Competitive Advantage as an Intervening Variable

Ade Yunita^{1*}, Ade Parlaungan Nasution², Mulya Rafika³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Panai Hulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keunggulan bersaing terbukti memediasi hubungan antara persepsi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang kompetitif akan memperkuat keunggulan bersaing dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi harga guna mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Kata Kunci: Persepsi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Keunggulan Bersaing

Abstract

This study aims to analyze the effect of product perceptions and price perceptions on purchasing decisions with competitive advantage as an intervening variable for Honda Scoopy motorcycle users in Panai Hulu. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that product perception and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, competitive advantage is proven to mediate the relationship between product perceptions and price perceptions on purchasing decisions. This finding indicates that increasing consumer perceptions of product quality and competitive prices will strengthen competitive advantage and encourage purchasing decisions. This study provides implications for manufacturers to continue to improve product quality and pricing strategies to maintain a competitive position in the market.

Keywords: Product Perception, Price Perception, Purchase Decision, Competitive Advantage.

Histori Artikel:

Diterima 30 April 2025, Direvisi 16 Mei 2025, Disetujui 21 Mei 2025, Dipublikasi 24 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

adeyunitanasution@gmail.com

DOI:

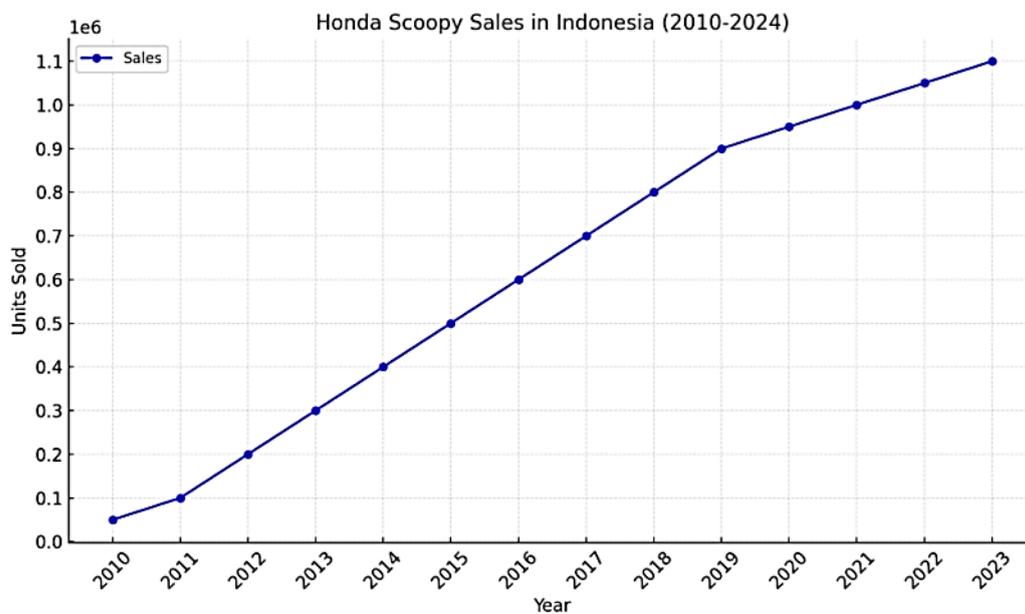
<https://doi.org/10.60036/jbm.642>

PENDAHULUAN

Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, pelaku bisnis, khususnya di sektor otomotif, harus memperhatikan dengan cermat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap produk, persepsi harga, dan keunggulan bersaing menjadi variabel-variabel penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor, khususnya Honda Scoopy di Kecamatan Panai Hulu.

Sektor otomotif Indonesia, terutama sepeda motor, telah mengalami perkembangan yang pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan tingginya angka pengendara sepeda motor di kota-kota besar menunjukkan perkembangan positif dalam industri ini (Wahyudi et al., 2024). Sepeda motor matic, khususnya, menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, mengingat harga yang lebih terjangkau dan biaya perawatan yang rendah. Honda Scoopy, dengan desain retro yang menarik dan teknologi irit bahan bakar, telah berkembang menjadi salah satu produk unggulan dari PT. Astra Honda Motor (AHM). Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Scoopy terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan ini tercermin dalam grafik penjualan yang terus meningkat.

Gambar 1. Grafik Penjualan Honda Scoopy Tahun 2010-2024



Namun, meskipun Honda Scoopy memiliki berbagai keunggulan kompetitif, persaingan dalam industri sepeda motor, terutama di segmen skuter matic, sangat ketat. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Scoopy adalah persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari pesaing (seperti Yamaha Fino atau Suzuki Address), serta faktor desain dan teknologi yang lebih disukai segmen tertentu. Ini menunjukkan bahwa meskipun Honda Scoopy unggul dalam banyak hal, strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi produk yang tepat sangat diperlukan untuk memastikan konsumen memilih produk ini.

Di Kecamatan Panai Hulu, meskipun kawasan ini termasuk daerah berkembang, permintaan terhadap sepeda motor, terutama yang matic seperti Honda Scoopy, cukup besar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk dan harga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, dengan keunggulan bersaing berperan sebagai faktor mediasi dalam keputusan pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh persepsi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten

Panai Hulu, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat bahwa faktor-faktor tersebut sangat memengaruhi daya saing di pasar otomotif yang semakin ketat, dan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini akan membantu produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Fenomena yang terjadi di pasar sepeda motor Honda Scoopy menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana persepsi produk dan harga dapat membentuk keputusan pembelian. Persepsi produk mencakup faktor-faktor seperti kualitas, desain, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, sedangkan persepsi harga menyangkut penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan nilai yang diterima. Keunggulan bersaing, di sisi lain, mempengaruhi bagaimana suatu produk dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik segmen pasar baru melalui inovasi dan layanan purna jual yang efektif (Meylano et al., 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Setyaningsih (2020), keputusan pembelian dilakukan dengan memilih suatu tindakan dari serangkaian pilihan. Perilaku yang berkaitan langsung dengan perolehan dan pemilihan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, merupakan pilihan pembelian, (Luthfiah et al., 2023). Konsumen memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dikenal sebagai keputusan pembelian. Langkah-langkah dalam proses ini meliputi pengumpulan informasi, mempertimbangkan pilihan, dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan emosional dan logis, (Adha, 2022). Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif barang atau jasa, dengan mempertimbangkan aspek eksternal seperti budaya dan lingkungan sosial serta internal seperti persyaratan, sikap, dan persepsi, sebelum melakukan pembelian, (Sinulingga dan Sitohang, 2023). Indikator keputusan pembelian meliputi 1) memenuhi kebutuhan, 2) memperoleh keuntungan, 3) membuat pilihan produk yang akurat, 4) menerima saran, dan 5) melakukan pembelian berulang, (Maulida, 2021).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif, sebagaimana didefinisikan oleh Porter (2022), adalah kapasitas suatu organisasi untuk memberikan nilai lebih bagi klien dibandingkan pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui kepemimpinan biaya atau diferensiasi produk. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari pengelolaan sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang unik, sehingga sulit ditiru oleh pesaing, yang memungkinkan perusahaan memperoleh kinerja superior di pasar, (Barney dan Hesterly, 2022). Pendapat Hitt, et al (2021) menjelaskan Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kelebihan perusahaan dalam menciptakan strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga berbeda, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen dan menjadikan perusahaan lebih unggul dalam persaingan industri. Keunggulan bersaing terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengelola kompetensi inti yang memberikan dasar inovasi dan efisiensi, sehingga menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan di pasar, (Pralalad dan Hamel, 2021). Indikator keunggulan bersaing menurut Porter (2022) yaitu inovasi teknologi, desain estetika, efisiensi bahan bakar, citra merek dan layanan purna jual.

Persepsi Produk

Menurut Dewi et al, (2022) *Persepsi produk* adalah bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan atribut, manfaat, serta nilai suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2022) menyatakan persepsi produk didefinisikan sebagai interpretasi subjektif konsumen terhadap karakteristik produk yang

dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, sikap, pengetahuan) dan eksternal (promosi, lingkungan sosial). Persepsi produk mencakup pemahaman konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk, termasuk kualitas, harga, dan manfaat yang dirasakan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, (Lovelock dan Wirtz, 2021). Berikut adalah beberapa indikator persepsi produk menurut Tjiptono (2019) yaitu Atribut produk, merek, harga, keunikan, kualitas, dan fitur.

Persepsi Harga

Penetapan harga merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tertentu (Parry et al., 2021). Harga merupakan nilai terukur dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh berbagai barang atau jasa yang diiklankan (Hasibuan et al, 2023). Menurut Tecolu et al. (2021), penetapan harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang. Penetapan harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memposisikan merek atau produk dalam kaitannya dengan pasar secara umum. Pandangan Aritonang et al (2024) pengukuran harga diukur dengan indikator yaitu Kemampuan konsumen dalam membeli produk, Harga sebanding dengan kualitas yang diinginkan, Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan Harga bersaing dengan merk lain yang sejenis serta ketersediaan pembiayaan atau kredit.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuisisioner kepada pengguna Honda Scoopy di Panai Hulu. Karena penulis tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi tersebut maka penulis menggunakan rumus (Hair et al., 2019):

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator yang digunakan})$$

$$N = 5 \times 20$$

$$N = 100$$

Dengan berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang akan di uji adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan secara manual dengan kuisisioner skala likert. Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui software SmartPLS untuk menguji validitas, reabilitas, dan hubungan antar variabel. (Ghozali, 2019) menyatakan bahwa validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin kita teliti. Reliabilitas suatu kuisisioner ditentukan oleh seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan yang sama. Dengan derajat kebebasan $df = n-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$, nilai r tabel untuk pengujian dua arah adalah 0,3610. Nilai hasil pengujian yang diperoleh dari setiap pernyataan lebih dari 0,3610. Dengan demikian, setiap query diprediksikan persepsi produk, persepsi harga, keunggulan bersaing dan keputusan pembelian yang sesuai dan dapat diaplikasikan pada instrumen penelitian. Uji reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kesamaan data yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama (Ghozali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Composite Reability

Composite reability dikenal dengan DillonGoldstein's. Peneliti sangat dianjurkan dalam memanfaatkan pengujian validitas *composite* dikarenakan jika mengetahui *cronbach alpha* melalui tiap konstruk harus di atas dari 0,7 (Ghozali, 2018). Tabel 4 menampilkan ketergantungan komposit setiap konstruk sebagaimana ditentukan oleh algoritma SmartPLS.

Tabel 1. Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.951
Keunggulan Bersaing	0.965
Persepsi Harga	0.944
Persepsi Produk	0.917

Sumber: Output PLS, 2025

Tabel 1 menampilkan kelompok cukup baik, setiap konstruk sudah mencukupi standar nilai reliabilitas *composite reliability* > 0,7. Atinya Analisa *outer model* diteruskan ke tahapan validitas *outer model*.

Average Variance Extracted (AVE)

Dengan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan, validitas model luar dievaluasi. Validitas konvergen ditentukan dengan memeriksa nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konsep. Untuk setiap rancangan yang sangat baik, nilai AVE setidaknya lebih besar dari 0,5. Tabel 2 menyajikan ikhtisar keluaran algoritma SmartPLS terkait nilai AVE.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.795
Keunggulan Bersaing	0.847
Persepsi Harga	0.773
Persepsi Produk	0.690

Sumber: Output PLS, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk dalam model akhir memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi oleh model persamaan struktural yang diberikan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sesudah model yang dilakukan estimasi mencukupi standar *outer model*, berikutnya yaitu perhitungan dilaksanakan dengan uji model struktur (*inner model*) dengan mengetahui hasil R^2 terhadap variabel. Hasil nilai R^2 pada variabel menurut hasil pengukuran ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.636	0.624
Keunggulan Bersaing	0.281	0.267

Sumber : Output PLS, 2025

Berdasarkan nilai R^2 pada Tabel 3 diketahui nilai R^2 dari Keputusan pembelian adalah 0,636. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel persepsi produk dan persepsi harga mampu mempengaruhi Keputusan pembelian senilai 63,6%, sisanya senilai 36,4% ditentukan dari pengaruh faktor lainnya. Selain itu, diketahui nilai R^2 dari keunggulan bersaing adalah 0,281. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel persepsi produk dan persepsi harga mampu

mempengaruhi keunggulan bersaing senilai 28,1%, sisanya senilai 71,9% ditentukan dari pengaruh faktor lainnya

Pengujian Hipotesis Secara Langsung (*Direct Effect*)

Nilai koefisien rute dan nilai p untuk menentukan apakah efek langsungnya signifikan ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Path Coefficients (Direct Effect)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keunggulan Bersaing -> Keputusan Pembelian	0.413	0.411	0.117	3.542	0.000
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.397	0.396	0.094	4.238	0.000
Persepsi Harga -> Keunggulan Bersaing	0.305	0.309	0.089	3.419	0.001
Persepsi Produk -> Keputusan Pembelian	0.255	0.255	0.078	3.260	0.001
Persepsi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.390	0.390	0.090	4.313	0.000

Pembahasan

Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai p sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien jalur sebesar 0,225, sehingga dapat dijelaskan bahwa persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Putra et al. (2022), Virena & Renwarin (2022), dan Setiawan & Surjaatmadja (2021), persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Dalam konteks sepeda motor Honda Scoopy, konsumen cenderung menilai kualitas, desain, fitur, dan kenyamanan yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa bagaimana produk dipersepsikan sangat menentukan pilihan akhir konsumen. Konsumen di Panai Hulu, misalnya, menganggap Scoopy sebagai motor yang stylish, hemat bahan bakar, dan cocok untuk berbagai kalangan usia. Hal ini memperkuat keyakinan mereka untuk memilih Scoopy dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan elemen-elemen produk yang dianggap unggul oleh konsumen agar dapat terus mendorong keputusan pembelian.

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien jalur sebesar 0,397, variabel persepsi harga juga menunjukkan hasil lain dan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al. (2022), Virena & Renwarin (2022), dan Setiawan & Surjaatmadja (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga bukan hanya soal nominal, tetapi juga persepsi apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian jika mereka merasa produk yang ditawarkan memberikan nilai sepadan atau lebih dari uang yang mereka keluarkan. Dalam hal ini, Scoopy dinilai memiliki harga yang wajar untuk kualitas dan gaya yang

diberikan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Jika harga Scoopy terlalu mahal dibandingkan pesaing tanpa ada nilai tambah yang jelas, maka persepsi konsumen bisa berubah menjadi negatif. Oleh karena itu, menjaga persepsi harga yang bersaing dan tetap rasional menjadi strategi penting untuk mempertahankan minat beli konsumen. Diskon, program cicilan ringan, atau paket tambahan juga bisa memperkuat persepsi harga yang menguntungkan.

Persepsi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi produk, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,390 dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia (2022) dan Nursyamsi et al. (2024), persepsi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Temuan penelitian ini mendukung temuan tersebut. Keunggulan bersaing tidak terlepas dari bagaimana konsumen memandang produk itu sendiri. Jika produk dinilai unggul dari sisi desain, performa, fitur, dan kenyamanan, maka secara otomatis produk tersebut dianggap memiliki keunggulan dibanding pesaing. Dalam kasus Honda Scoopy, persepsi terhadap tampilannya yang modern dan fitur-fitur praktis seperti bagasi luas serta irit bahan bakar menciptakan keunggulan tersendiri di benak konsumen. Dengan kata lain, persepsi produk yang positif mampu memperkuat posisi Honda Scoopy di pasar lokal seperti Panai Hulu. Ini artinya, perusahaan harus terus memperbaiki dan menyempurnakan produknya agar persepsi tersebut tetap terjaga dan bahkan meningkat. Tanpa persepsi produk yang kuat, akan sulit bagi merek untuk memiliki daya saing yang berkelanjutan.

Persepsi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,305 dan nilai p sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursyamsi dkk. (2024) dan Aulia (2022) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Harga yang kompetitif dan dinilai adil oleh konsumen akan memberikan kesan bahwa produk tersebut unggul dibandingkan produk lain dalam kelas yang sama. Persepsi harga yang baik menciptakan kesan bahwa produk memiliki efisiensi nilai (*value for money*), yang menjadi salah satu komponen penting dalam membentuk keunggulan bersaing. Konsumen yang merasa tidak "dirugikan" oleh harga akan lebih percaya bahwa produk tersebut lebih baik dari pesaingnya. Dalam hal Scoopy, ketika konsumen merasa bahwa dengan harga tertentu mereka mendapatkan motor yang nyaman, irit, dan keren, maka harga itu justru memperkuat keunggulan merek di pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cermat tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga memperkuat posisi produk di tengah persaingan.

Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien jalur sebesar 0,413, maka pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keunggulan kompetitif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024), Apriyanti et al. (2022), dan Susanto et al. (2021) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing menjadi salah satu pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika sebuah produk dirasa memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis, konsumen akan cenderung lebih yakin dan mantap dalam membuat keputusan. Dalam konteks Honda Scoopy, keunggulan dalam desain, fitur irit bahan bakar, serta kenyamanan berkendara menjadi nilai tambah yang mendorong

konsumen untuk memilihnya. Jika suatu produk tidak memiliki nilai unggul yang membedakannya dari kompetitor, maka konsumen mungkin akan ragu atau memilih alternatif lain. Artinya, semakin kuat keunggulan bersaing suatu produk, semakin tinggi pula peluangnya untuk dibeli. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus memperkuat hal-hal yang menjadi ciri khas dan nilai jual utama dari produknya.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini terjadi baik secara langsung maupun melalui peran keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara persepsi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan, serta semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Keterbatasan

Penelitian ini dibatasi pada pengguna sepeda motor honda Scoopy di Wilayah Kecamatan Panai Hulu sehingga generalisasi harus dilakukan dengan hati-hati. Sampel dan Teknik pengumpulan data juga menjadi keterbatasan.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memahami pengaruh persepsi produk, harga, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan penawaran, meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga yang kompetitif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan memverifikasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan variabel tambahan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 301-301.
- Apriyanti, A., Putri, Z. M., & Hariyani, D. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 53-61.
- Aritonang, F. V., Zebua, Y., & Melia, Y. (2024). Analisis Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5177-5190.
- Aulia, M. A. (2022). Pengaruh produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk furniture Kota Pasuruan. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 103-119.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2022). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 7th Edition. Pearson.

- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hasan, S., Fitriana, F., & Faizal, M. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Balikpapan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 16 (2), 175-186.
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 2979-2989.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2021). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. 14th Edition. Cengage Learning.
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., Sh, M. E., Suparman, A., Si, S., & Bus, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9th Edition. Pearson.
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., & Dzulfiqar, I. (2023). Peran citra merek, store atmosphere dan word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1145-1157.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19(2), 189-203
- Meylano, N., Respati, H., & Firdiansjah, A. (2020). The effect of confidence through emotional branding honda motorcycle customer satisfaction:a case study of maumere, indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(02), 113-118.
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., & Utomo, J. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 76-85.
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- praPorter, M. E. (2022). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2021). *Competing for the Future*. Harvard Business Review Press.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80.
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996-9005.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior*. 12th Edition. Pearson.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had

- Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311-318.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Susanto, B., Harahap, E., Sahputra, A., & Hasibuan, D. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 353-364.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tecoalu, M., Hery W., Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 2744-2760.
- Wahyudi, A., Sari, R. W., & Harleni, S. (2024). Implementasi Game Theory Dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada Produk Sepeda Motor. *Proximal: Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika*, 7(1), 332-348.