
ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA UIN GUS DUR PEKALONGAN TENTANG FAKTOR HARGA, MEREK, DAN PSIKOLOGIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA

Lyra Anindita Ferani¹, Putri Novitasari², Mohammad Rosyada³

1,2) Faculty of Economics and Islamic Business UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
lyra.anindita.ferani24024@mhs.uingusdur.ac.id, putri.novitasari24028@mhs.uingusdur.ac.id,
mohammad.rosyada@uingusdur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dengan mendalam persepsi mahasiswa UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengenai faktor harga, merek, dan psikologis dalam keputusan untuk membeli sepeda motor Honda. Dengan metode penelitian kualitatif, informasi dikumpulkan melalui wawancara serta penyebaran kuisioner kepada mahasiswa UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sudah memiliki atau berencana untuk membeli motor Honda. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk menemukan makna dari cerita para responden. Penelitian ini memperlihatkan bahwa merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dari persepsi positif mahasiswa mengenai popularitas, kualitas, dan kebanggaan yang terkait dengan merek Honda. Faktor harga juga menunjukkan relevansi yang penting, karena sebagian besar mahasiswa merasakan bahwa harga motor Honda sebanding dengan kemampuan keuangan mereka dan melakukan perbandingan harga secara aktif sebelum melakukan pembelian. Selain itu, analisis mengenai faktor psikologis menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli motor Honda tidak hanya didorong oleh pertimbangan logis fungsional tetapi juga oleh motivasi emosional, seperti keinginan untuk menunjukkan kepercayaan diri dan status, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari proses pengolahan informasi serta pembelajaran yang memengaruhi sikap positif. Penemuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terpadu bagi Honda, tidak hanya fokus pada harga dan kualitas, tetapi juga pada penguatan citra merek serta pemahaman yang mendalam mengenai motivasi psikologis konsumen di kalangan mahasiswa.

Kata kunci : Persepsi, Merek, Keputusan, Pembelian

ABSTRACT

This study examines in depth the perceptions of K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan UIN students regarding price, brand, and psychological factors in the decision to buy a Honda motorbike. Using qualitative research methods, information was collected through interviews and questionnaires distributed to students of UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan who already own or plan to buy a Honda motorbike. The data collected was then analysed using a thematic analysis approach to find the meaning of the respondents' stories. This study shows that brand has a significant impact on purchase decisions, from students' positive perceptions of the popularity, quality, and pride associated with the Honda brand. The price factor also showed important relevance, as most students perceived that the price of Honda motorbikes was comparable to their financial capabilities and made active price comparisons before making a purchase. In addition, analysis of psychological factors showed that the decision to

purchase a Honda motorbike was driven not only by functional logical considerations but also by emotional motivations, such as the desire to demonstrate confidence and status, indicating a significant influence of information processing and learning that influenced positive attitudes. The findings emphasise the importance of an integrated marketing strategy for Honda, focusing not only on price and quality, but also on strengthening brand image and a deep understanding of the psychological motivations of consumers among university students.

Keywords : Perception, Brand, Decision, Purchase

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dan strategi harga yang bersaing adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengamatan terhadap pertumbuhan penjualan sepeda motor Honda yang konsisten setiap tahun menunjukkan bahwa produk Honda memiliki kemampuan bersaing sebanding dengan merek-merek lain. Fenomena transaksi konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh elemen merek, harga, dan faktor psikologis.

Daya jual merek Honda di pasar sepeda motor sangat bergantung pada keberhasilan strategi pemasarannya. Intinya, pemasaran berperan sebagai alat untuk memengaruhi dan membangun preferensi belanja. Honda telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang signifikan, yang berdampak pada peningkatan volume penjualan tiap tahun. Dalam persaingan antara Honda, Yamaha, dan Suzuki, konsumen sering menghadapi kesulitan dalam memilih, yang mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan keunggulan kualitas produk mereka secara konsisten. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh harapan pelanggan telah dipenuhi.¹

Keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) sering kali dianalogikan sebagai memiliki senjata api saat pertarungan yang hanya menggunakan pisau, suatu pandangan yang dipopulerkan oleh Michael Porter. Porter menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh pembentukan keunggulan kompetitif yang sesuai.

Namun, seiring berjalannya waktu, pandangan ini dianggap kurang tepat karena perusahaan-perusahaan terkemuka saat ini tidak lagi hanya mengandalkan satu jenis keunggulan. Mereka malah mencari beragam sumber kelebihan lainnya, seperti mutu barang, kecepatan layanan, efisiensi operasional, dan desain yang inovatif. Di samping itu, aspek lain seperti biaya produksi yang terjangkau dapat menjadi keunggulan, memberikan kesempatan untuk menawarkan harga jual yang lebih bersaing dibandingkan rival.²

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam lingkup perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada segmen pasar yang spesifik, yaitu mahasiswa. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen berpotensi untuk memberikan kontribusi

¹ Hermanu Iriawan, "Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan" (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021) hlm 14-17

² Philip Kotler, "Marketing Insights From A to Z" (United States: John Wiley, 2003) hlm 25-26

signifikan terhadap pengembangan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

Hasil dari penelitian ini juga akan memberikan wawasan bagi produsen motor honda. Informasi terkait persepsi mahasiswa sangat membantu dalam merencanakan strataegi pemasaran seperti halnya pengembangan produk, penetapan harga, dan pemasaran dengan target pasar yang relevan.

Menurut Schiffman dan Kanuk 2010, Perilaku konsumen diartikan sebagai reaksi dan keterlibatan yang diperlihatkan oleh individu dalam tahap pencarian, pembelian, pemakaian, evaluasi, dan penggantian barang atau jasa yang penting untuk memenuhi kebutuhan mereka.³ Adapula tahapan pencarian informasi dilakukan ketika konsumen berpikir bahwa ketika ia membeli barang tersebut maka kebutuhannya akan terpenuhi.

Pencarian informasi juga terbagi menjadi 2, pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian Internal berfokus pada konsumen yang mengingat kembali semua informasi yang sudah didapat dan diingat dalam memorinya. Sedangkan pencarian eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setelah pencarian internalnya belum tercukupi. Pada tahap ini, konsumen akan mencari tahu mengenai alternatif merek, jumlah toko yang sudah dikunjungi, dll. Informasi tersebut yang akan membentuk kepercayaan konsumen.⁴

Setiap tahapan model perilaku konsumen bagi mahasiswa yang mempertimbangkan pembelian motor Honda menjadi sangat relevan. Contohnya, identifikasi kebutuhan seringkali timbul dari keperluan transportasi untuk kegiatan akademik atau sosial di kampus. Proses pengumpulan informasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti penelusuran ulasan di internet atau bertukar pendapat dengan teman.

Selanjutnya adalah faktor pribadi merupakan salah satu determinan krusial untuk membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Karakteristik dari faktor pribadi yaitu konsumen diri sendiri yang didasari oleh motivasi dan kebutuhan.⁵

Menurut Oscar Wilde “seseorang yang sinis adalah dia yang tahu harga semua hal dan tidak tahu nilai dari apapun”. Maksudnya adalah harga (price) adalah poin utama yang seringkali ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar, atau biaya produksi. Ini adalah angka konkret yang dapat diukur dan dibandingkan.⁶

Logo hingga instrumen hukum dari perusahaan ke posisi pasar dan karakter produk, merek menjadi identitas dari perusahaan mereka. Menurut Fandy Tjiptono struktur nama merek yang kuat bahkan dianggap lebih sulit daripada memilih nama anak. Ini menegaskan bahwa merek bukan hanya label. Ini adalah simbol yang merangkum informasi keseluruhan yang terkait dengan produk dan harga.⁷

³ Schiffman & Kanuk, “Consumer Behaviour” (New Jersey: Prentice Hall, 2010) hlm 7

⁴ Ujang Sumarwan, “Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran” (Bogor: Ghalia Indonesia, Ed 2, 2011) hlm 363-364

⁵ Ibid., 101

⁶ Philip Kotler, “Marketing Insights From A to Z” (United States: John Wiley, 2003) hlm. 155

⁷ Fandy Tjiptono, “Pemasaran Strategik” (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008) hlm. 350

Dalam konteks analisis persepsi mahasiswa UIN Gus Dur Pekalongan terhadap keputusan pembelian motor Honda, merek menjadi faktor yang sangat dominan. Merek Honda, telah berhasil mengejawantahkan citra keandalan, efisiensi bahan bakar, dan ketersediaan suku cadang yang luas. Kemampuan Honda untuk mengkomunikasikan nilai-nilai ini melalui mereknya telah membentuk persepsi positif di benak mahasiswa.

Mereka tidak hanya membeli sebuah alat transportasi, tetapi juga membeli jaminan kualitas dan kemudahan yang disimbolkan oleh merek Honda. Dengan demikian, merek berfungsi sebagai titik acuan yang mengkompilasi seluruh harapan dan pengalaman terkait produk, sangat memengaruhi keputusan pembelian motor Honda di kalangan mahasiswa UIN Gus Dur Pekalongan.

2. METODE

Dalam kajian ini diterapkan metode deskriptif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu kondisi dengan mendetail. Informasi yang diperlukan akan diperoleh berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun. Penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi fakta-fakta disertai dengan pemahaman yang tepat, dengan harapan untuk mendapatkan gambaran yang teratur dan data yang akurat. Struktur penelitian sangat penting dalam menetapkan pendekatan yang dipakai selama kegiatan penelitian, seperti cara pengumpulan informasi, analisis informasi. Metode deskriptif memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan metode lainnya, serta mampu menyajikan informasi terbaru yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan aplikatif terhadap berbagai masalah. Berupa jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, instrumen dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya.

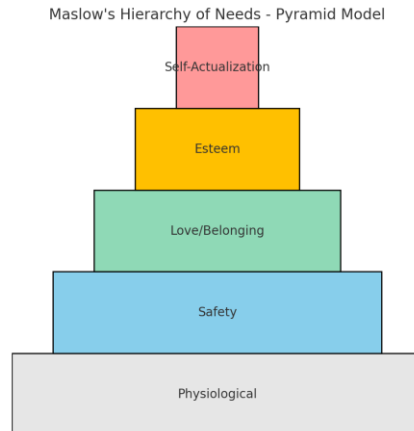
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi lima tingkatan yang diurutkan berdasarkan tingkat prioritasnya. Kebutuhan ini dimulai dari yang paling mendasar, yaitu kebutuhan biologis atau fisiologis, dan berakhir pada kebutuhan tertinggi, yaitu kebutuhan psikologis atau pencapaian diri.

Menurut Maslow, individu cenderung memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkat terendah terlebih dahulu sebelum melanjutkan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Contohnya, seseorang biasanya akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar seperti makanan, minuman, dan tempat tinggal. Setelah kebutuhan-kebutuhan tersebut terpenuhi, barulah mereka akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya, seperti rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, dan akhirnya mencapai aktualisasi diri atau realisasi potensi secara maksimal.

Model ini sering kali digambarkan dengan bentuk piramida, di mana setiap tingkatan kebutuhan membentuk lapisan yang harus dipenuhi secara berurutan agar individu dapat berkembang dan mencapai kesejahteraan mental dengan baik.⁸

⁸ Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran" (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014) hlm. 26



1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*):

Berdasarkan data responden kepemilikan motor (82,1% memiliki/pernah membeli Honda) mengindikasikan bahwa motor Honda berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan fisiologis sekunder, yaitu kebutuhan dasar akan transportasi untuk menunjang aktivitas hidup mereka sebagai mahasiswa.

2. Kebutuhan Keamanan (*Safety Needs*):

Melalu survey dengan pernyataan "Merek Honda membuat saya percaya akan kualitasnya" mendapatkan persentase persetujuan yang tinggi (A=42,9%, B=32,1%), menunjukkan bahwa reputasi kualitas Honda memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen terkait durabilitas dan keandalan produk.

Pernyataan	Keterangan	%
Merek Honda membuat saya percaya akan kualitasnya	A (Sangat Setuju)	42,9
	B (Setuju)	32,1

3. Kebutuhan Sosial (*Love/Belonging Needs*):

Faktor rekomendasi dan penerimaan sosial sangat berperan. Responden setuju (A=35,7%, B=28,6%) bahwa "Rekomendasi teman atau keluarga terhadap merek Honda memengaruhi keputusan saya." Hal ini menunjukkan bahwa persetujuan dan pengalaman positif dari lingkaran sosial terdekat dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pernyataan	Keterangan	%
Rekomendasi teman atau keluarga terhadap merek Honda memengaruhi keputusan saya.	A (Sangat Setuju)	35,7
	B (Setuju)	28,6

4. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Needs*):

Pernyataan "Saya merasa bangga menggunakan motor dengan merek Honda" menunjukkan persetujuan yang signifikan. Kebanggaan ini mencerminkan kebutuhan akan status, pengakuan, dan harga diri yang dipenuhi melalui kepemilikan merek yang dikenal luas dan dipercaya. Meskipun tidak setinggi faktor merek, hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian mahasiswa motor Honda menjadi solusi utama untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Pernyataan	Keterangan	%
Saya merasa bangga menggunakan motor dengan merek Honda	A (Sangat Setuju)	35,7
	B (Setuju)	28,6

Pernyataan	Keterangan	%
Saya membeli motor Honda karena ingin tampil lebih percaya diri	A (Sangat Setuju)	28,6
	B (Setuju)	21,4
	C (Netral)	35,7

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*):

Pada tahap ini, motivasi pembelian bergeser ke arah pemenuhan potensi diri dan ekspresi personal. Pernyataan "Jika membeli motor lagi, saya tetap mempertimbangkan merek Honda karena sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan saya" mendapatkan persetujuan tinggi (A=35,7%, B=28,6%). Hal ini merupakan sebuah tujuan bahwa merek tersebut terintegrasi dengan ekspresi diri mereka.

Keyakinan akan keputusan yang tepat ("Saya yakin telah membuat keputusan yang tepat membeli motor Honda" - A=32,1%, B=35,7%) juga mendukung bahwa pembelian ini sejalan dengan nilai-nilai dan pilihan personal mereka. Secara keseluruhan, cara perusahaan menentukan harga tidak dilakukan secara acak, tetapi diintegrasikan dengan strategi bisnis yang lebih luas, yang dirancang untuk merespons perubahan dalam pasar dan faktor eksternal yang senantiasa berubah.

Faktor-faktor ini mencakup kebijakan pemerintah yang mungkin berkaitan dengan pajak atau dukungan finansial, situasi kompetisi di pasar, perubahan minat dan perilaku konsumen, serta perkembangan sosial, politik, dan budaya dalam masyarakat. Selain itu, kemajuan teknologi juga memiliki dampak pada cara konsumen menilai nilai suatu produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi reaksi mereka terhadap harga.⁹

Data survei memperlihatkan mayoritas mahasiswa menilai harga Honda sesuai kemampuan finansial mereka dan umumnya melakukan perbandingan. Hal ini mengindikasikan bahwa Honda berhasil menempatkan harga yang dapat diterima segmen ini.

Hasil survey menunjukkan bahwa :

Pernyataan	Keterangan	%
Harga motor Honda sesuai dengan kemampuan finansial saya.	A (Sangat Setuju)	28,6
	B (Setuju)	35,7
	C (Netral)	25

Pernyataan	Keterangan	%
Saya membandingkan harga motor Honda dengan motor merek lain sebelum membeli	A (Sangat Setuju)	32,1
	B (Setuju)	28,6
	C (Netral)	25

Dapat dipahami bahwa penetapan harga ini sangat krusial bagi target profitabilitas dan pangsa pasar yang didasarkan pada pertimbangan faktor eksternal. Khususnya, strategi harga Honda

⁹ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) hlm. 230-231

diyakini telah mempertimbangkan dinamika kompetisi pasar dan perilaku konsumen mahasiswa. Singkatnya, keputusan harga Honda mencerminkan penyesuaian terhadap lingkungan pasar yang kompleks, memastikan daya saing dan relevansi di kalangan mahasiswa.

Persaingan merek adalah jenis kompetisi langsung yang seringkali terjadi ketika suatu entitas bisnis mengidentifikasi perusahaan lain yang menyediakan barang atau jasa sejenis sebagai rivalnya. Dalam konteks ini, merek-merek akan berkompetisi secara menyeluruh atau bahkan pada segmen pasar spesifik dari suatu kategori atau bentuk produk tertentu.¹⁰

Dalam kompetisi merek, tingginya angka pembelian motor Honda yang dipengaruhi oleh aspek merek merefleksikan keberhasilan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan dominasinya di persepsi konsumen. Ketika Honda berhadapan dengan rival yang menawarkan produk dan layanan sepeda motor sejenis, persaingan tidak lagi terbatas pada karakteristik produk atau penetapan harga semata, melainkan meluas ke ranah kekuatan merek secara holistik. Contoh kasusnya dari hasil survei penulis:

Pernyataan	Keterangan	%
Saya membeli motor Honda karena mereknya sudah sangat dikenal.	A (Sangat Setuju)	35,7
	B (Setuju)	32,1

Pernyataan	Keterangan	%
Merek Honda membuat saya percaya akan kualitasnya	A (Sangat Setuju)	42,9
	B (Setuju)	32,1

Pernyataan	Keterangan	%
Saya merasa bangga menggunakan motor dengan merek Honda.	A (Sangat Setuju)	35,7

¹⁰ Lingga Purnama, "Strategic Marketing Plan" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm. 39

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek yang kuat secara signifikan memengaruhi pembelian motor Honda. Mayoritas pembeli memilih Honda karena brand awareness dan brand recall yang tinggi, didukung oleh kepercayaan kuat pada kualitas dan reputasi keandalannya. Selain itu, aspek kebanggaan yang terkait dengan merek juga menegaskan dimensi emosional dan psikologis, menjadikan merek Honda sebagai simbol identitas bagi konsumen.

Proses psikologis adalah inti pemahaman perilaku konsumen, meliputi bagaimana manusia memproses informasi, belajar, dan mengubah sikap.

1. Pengolahan Informasi

Pemrosesan informasi adalah inti dari upaya pemasaran. Tahap ini melibatkan bagaimana setiap orang menangkap, mencerna, dan menginterpretasikan pesan-pesan promosi. Individu akan cenderung memahami data berdasarkan sudut pandang pribadi mereka. Berbagai riset mengindikasikan bahwa informasi ini mengalami serangkaian tahapan seperti perubahan bentuk, penyaringan, penyimpanan memori, pengambilan ulang, dan pemanfaatan. Hal ini juga mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli Honda menunjukkan bahwa mereka cenderung menerima dan menginterpretasikan komunikasi pemasaran Honda secara positif.

2. Pembelajaran

Upaya memengaruhi konsumen pada dasarnya adalah upaya menghasilkan pembelajaran, perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku akibat pengalaman. Loyalitas atau preferensi terhadap Honda kemungkinan besar merupakan hasil dari proses pembelajaran. Pengulangan paparan iklan Honda, pengalaman pribadi dan lingkungan mahasiswa yang sering melihat teman-teman menggunakan Honda mungkin menjadi bentuk pengalaman yang menghasilkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau perilaku mereka untuk memperkuat pilihan Honda.

3. Perubahan Sikap dan Perilaku

Tujuan pemasaran umum adalah mengubah sikap dan perilaku. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar. Rasa bangga dan peningkatan kepercayaan diri adalah bukti bahwa motor Honda dipandang lebih dari sekadar alat transportasi fungsional. Ia juga memberikan kesenangan indera dan memenuhi kebutuhan emosi serta citra diri yang diinginkan di lingkungan sosial mahasiswa.

Pemahaman mengenai karakter, gaya hidup, dan demografi konsumen menjadi dasar yang krusial dalam rencana pemasaran Honda, terutama dalam kategori sepeda motor. Merek Honda telah berhasil menciptakan citra yang stabil sebagai sebuah brand yang terpercaya, efisien, dan bersahabat, yang mengilustrasikan nilai-nilai karakter konsumen di Indonesia secara umum. Karakter merek Honda dapat dilihat dalam setiap jenis produknya. Contohnya, Honda BeAT yang dinamis dan praktis ditujukan untuk kaum muda yang aktif

serta membutuhkan kenyamanan dalam mobilitas sehari-hari. Di sisi lain, model seperti Honda ADV atau PCX menciptakan kesan modern, berani, dan elegan, yang cocok untuk konsumen dewasa muda dengan jiwa petualang atau yang menyukai tampilan yang lebih mewah.

Selanjutnya, gaya hidup konsumen menjadi elemen penting dalam penyesuaian produk Honda dengan permintaan pasar. Dengan pendekatan AIO (Activities, Interests, Opinions), Honda menyadari bahwa gaya hidup mahasiswa atau pekerja muda yang energik dan hemat memerlukan kendaraan yang hemat bahan bakar, mudah digunakan, dan terjangkau, sehingga pilihan yang tepat adalah produk seperti BeAT atau Scoopy. Sementara bagi konsumen yang memiliki pola hidup lebih mapan, yang senang menjelajah, atau lebih mengutamakan kenyamanan, model seperti ADV atau PCX lebih cocok dengan selera mereka. Pendekatan ini memungkinkan Honda untuk tidak hanya memenuhi berbagai kebutuhan fungsional, tetapi juga mewakili identitas dan aspirasi konsumen melalui produk-produk yang dihadirkan.

Selain itu, informasi demografis juga memiliki peranan utama dalam merumuskan strategi pemasaran Honda. Segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan latar belakang sosial ekonomi membantu Honda dalam menentukan fitur produk, harga, dan gaya komunikasi pemasaran yang sesuai. Misalnya, sepeda motor entry-level dirancang untuk remaja dan mahasiswa dengan pendapatan rendah, sedangkan motor dengan fitur canggih dan desain premium lebih ditujukan bagi profesional muda atau konsumen dari kelas menengah ke atas. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini secara efektif, Honda dapat merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar, sambil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis persepsi mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa faktor merek, harga, dan psikologis secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian motor Honda. Merek Honda telah terbangun kokoh melalui popularitas, kualitas, dan kebanggaan pengguna terbukti menjadi pendorong utama. Sementara itu, faktor harga menunjukkan relevansi penting, dimana kesesuaian dengan kemampuan finansial mahasiswa dan kebiasaan membandingkan harga menjadi kunci utama.

Aspek psikologis, seperti motivasi untuk tampil percaya diri, turut melengkapi dimensi fungsional, menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh gabungan pertimbangan rasional dan emosional yang terbentuk dari pengolahan informasi dan pembelajaran.

Untuk lebih lanjut, penelitian ini merekomendasikan Honda untuk senantiasa memperkuat citra merek melalui inovasi produk yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa, mempertahankan strategi harga yang kompetitif namun adaptif terhadap daya beli segmen ini, serta merancang kampanye pemasaran yang menyentuh aspek emosional dan aspirasi identitas diri konsumen

muda. Riset lebih lanjut mengenai pengaruh *word of mouth digital* dan *brand community* pada segmen mahasiswa juga disarankan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen merek dan kepuasan pelanggan*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Purnama, L. (2002). *Strategic marketing plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.