

PENGARUH PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI RESPON EMOSI PEMBELI PADA BRIO HONDA DI SHOWROOM HONDA ARISTA RINGROAD MEDAN

Ardina Camelin*¹, Feronika Pasaribu², Yochi Elanda³

¹²³ Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

*Corresponding Author: Feronikapasaribu74@gmail.com

Abstrak

Dalam upaya meningkatkan penjualan maka showroom Honda Brio di Showroom Honda Arista kiranya dapat memperhatikan pelayanan terhadap pembeli dengan berbagai indikatornya, memberikan harga yang stabil dan terjangkau sehingga menciptakan persepsi yang baik terhadap harga, sekaligus menciptakan respon emosi yang positif kepada pembeli, dengan demikian maka penjualan produk akan dapat lebih meningkat.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara langsung positif dan signifikan terhadap minat beli pembeli Brio Honda di showroom Honda Arista Ringroad Medan, pengaruh persepsi harga secara langsung positif dan signifikan terhadap minat beli pembeli, pengaruh respon emosi secara langsung positif dan signifikan terhadap minat beli, pengaruh pelayanan terhadap respon emosi melalui minat beli, pengaruh persepsi harga terhadap respon emosi melalui minat beli dan Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, persepsi harga dan respon emosi terhadap minat beli di showroom Honda Arista Ringroad Medan. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap respon emosi di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan, t -hitung 12.372 t -tabel 1.689. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap respon emosi di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan, karena t -hitung 11.176 lebih besar dari t -tabel 1.689. Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap minat pembeli di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan, karena t hitung sebesar 12.249 lebih besar dari t -tabel 1.689. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembeli di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan, karena t hitung sebesar 1.937 lebih besar dari t -tabel 1.689. Terdapat pengaruh positif secara simultan pelayanan dan persepsi harga terhadap respon emosi di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan karena F_1 hitung lebih besar dari F tabel ($409.515 > 4,121$) dan F_2 ($513.423 > 4,121$). Adapun persentase pengaruh variable independent terhadap dependent berdasarkan uji determinan adalah 97,5%.

Kata Kunci: Pelayanan, Persepsi Harga, Minat Beli dan respon emosi

Abstract

In an effort to increase sales, the Honda Brio showroom at the Honda Arista Showroom will be able to pay attention to service to buyers using various indicators, provide stable and affordable prices so as to create a good perception of price, while creating a positive emotional response to buyers, thereby increasing product sales. will be able to increase further.

This research aims to determine the direct positive and significant influence of service on purchasing interest of Brio Honda buyers at the Honda Arista Ringroad Medan showroom, the direct positive and significant influence of price perception on buyers' purchasing interest, the direct positive and significant influence of emotional responses on purchasing interest, the influence of service on emotional responses through buying interest, the influence of price perception on emotional responses through buying interest and to find out the influence of service, price perception and emotional response on buying interest at the Honda Arista Ringroad Medan showroom.

There is a positive influence of service on emotional responses at Brio Honda. At the Honda Arista Ringroad Medan Showroom, t -count 12,372 t -count 12,372 > 1,689. There is an influence of price

perception on emotional responses at the Brio Honda at the Honda Arista Ringroad Medan Showroom, because the t -count of 11,176 is greater than the t -table of 1,689. There is a positive influence of service on buyer interest in Brio Honda at the Honda Arista Ringroad Medan Showroom, because the t count of 12,249 is greater than the t -table of 1,689. There is a positive influence of price perception on buyer interest in Brio Honda at the Honda Arista Ringroad Medan Showroom, because the t count of 1,937 is greater than the t -table of 1,689. There is a simultaneous positive influence of service and price perception on the emotional response at Brio Honda at the Honda Arista Ringroad Medan Showroom because the calculated F_1 is greater than the F table ($409,515 > 4.121$) and F_2 ($513,423 > 4.121$). The percentage of influence of the independent variable on the dependent based on the determinant test is 97.5%.

Keywords: Service, Price Perception, Purchase Interest and emotional response.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk mempermudah aktifitas konsumen. Sementara ini perusahaan di hadapkan pada masalah yang sangat sulit persaingan dalam perebutan pangsa pasar (Ahmad Fauzan (2019)). Perusahaan yang berhasil dalam menjalankan bisnisnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, hal ini bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, (Ahmad Fauzan (2019)).

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harga rendah dan harga tinggi akan dipersepsikan secara berbeda pada tiap konsumen. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga rendah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi Irawan H (2003).

Menurut Mehta (1994:6) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang diri sendiri (Mehrabian dan Russel, 1974).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pelayanan secara langsung positif dan signifikan terhadap respon emosi di Brio Honda di showroom Honda Arista Ringroad Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga secara langsung positif dan signifikan terhadap respon emosi pembeli Brio Honda di showroom Honda Arista Ringroad Medan?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan secara langsung positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembeli Brio Honda di showroom Honda Arista Ringroad Medan?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di showroom Honda Arista Ringroad Medan?
5. Bagaimana pengaruh pelayanan dan persepsi harga terhadap respon emosi di showroom Brio Honda Arista Ringroad Medan?
6. Bagaimana pengaruh pelayanan dan persepsi harga terhadap respon emosi melalui minat beli di showroom Brio Honda Arista Ringroad Medan?

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. pemahaman yang muncul dikalangan pengembang penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan melakukan eksperimen.

Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variable , memverifikasi teori,melakukan prediksi dan generalisasi.teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standart untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik, yaitu sebuah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti. Menurut Tanzeh pada bukunya pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori,dan membangun fakta,menunjukkan gabungan antarvariabel, memberikan deskripsi statistik, menafsir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitaif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada Pengaruh Pemasaran Isi Ulang Air minum Terhadap Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara mengukur validitas adalah dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid."Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment dengan bantuan aplikasi SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Agar pengolahan data memberikan hasil yang lebih akurat, maka penelitian menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS untuk melakukan pengujian instrument.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, menurut Ghozali dalam Lestari, A. N., & Suryani, E. (2018) Dalam penelitian ini cara mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso dalam Lestari, A. N., & Suryani, E. (2018).

c. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

d. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Bertujuan untuk melihat secara parsial atau sendiri-sendiri apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara menentukannya adalah dengan melihat t tabel. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel bebas (independen) secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).
- b) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, variabel bebas (independen) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Langkah – langkah yang digunakan adalah:

- a) Merumuskan hipotesis H_a
 H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara 1 variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- b) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,5 (α).
- c) Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel}
 1. Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$, variabel bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 2. bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

e. Uji analisis jalur (*path analysis*)

Berdasarkan hipotesis penelitian, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS *Version 23 for Windows*. Menurut Hapsari (2017) dalam Putro, T. R. A. (2019) Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Untuk menyelesaikan analisis jalur, maka perlu mengetahui diagram jalur dan koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X1

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0.481	0,334	Valid
2	0.481	0,334	Valid
3	0.481	0,334	Valid
4	0.481	0,334	Valid
5	0.481	0,334	Valid
6	0.481	0,334	Valid
7	0.523	0,334	Valid
8	0.765	0,334	Valid
9	0.914	0,334	Valid
10	0.500	0,334	Valid
11	0.500	0,334	Valid
12	0.500	0,334	Valid
13	0.500	0,334	Valid
14	0.846	0,334	Valid
15	0.914	0,334	Valid
16	0.914	0,334	Valid
17	0.531	0,334	Valid
18	0.914	0,334	Valid
19	0.914	0,334	Valid
20	0.914	0,334	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X2

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0.640	0,334	Valid
2	0.640	0,334	Valid
3	0.640	0,334	Valid
4	0.640	0,334	Valid
5	0.640	0,334	Valid
6	0.796	0,334	Valid
7	0.478	0,334	Valid
8	0.714	0,334	Valid
9	0.875	0,334	Valid
10	0.677	0,334	Valid
11	0.677	0,334	Valid
12	0.677	0,334	Valid
13	0.677	0,334	Valid
14	0.798	0,334	Valid
15	0.875	0,334	Valid
16	0.875	0,334	Valid
17	0.475	0,334	Valid
18	0.875	0,334	Valid
19	0.875	0,334	Valid
20	0.875	0,334	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0.550	0,334	Valid
2	0.550	0,334	Valid
3	0.550	0,334	Valid
4	0.655	0,334	Valid
5	0.655	0,334	Valid
6	0.655	0,334	Valid
7	0.522	0,334	Valid
8	0.762	0,334	Valid
9	0.924	0,334	Valid
10	0.506	0,334	Valid
11	0.506	0,334	Valid
12	0.506	0,334	Valid
13	0.506	0,334	Valid
14	0.858	0,334	Valid
15	0.924	0,334	Valid
16	0.924	0,334	Valid
17	0.331	0,334	Valid
18	0.924	0,334	Valid
19	0.924	0,334	Valid
20	0.924	0,334	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Z

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0.649	0,334	Valid
2	0.649	0,334	Valid
3	0.649	0,334	Valid

4	0.649	0,334	Valid
5	0.649	0,334	Valid
6	0.649	0,334	Valid
7	0.486	0,334	Valid
8	0.726	0,334	Valid
9	0.868	0,334	Valid
10	0.662	0,334	Valid
11	0.662	0,334	Valid
12	0.662	0,334	Valid
13	0.662	0,334	Valid
14	0.811	0,334	Valid
15	0.868	0,334	Valid
16	0.868	0,334	Valid
17	0.482	0,334	Valid
18	0.868	0,334	Valid
19	0.868	0,334	Valid
20	0.842	0,334	Valid

Berdasarkan pada ketiga tabel diatas menyatakan bahwa data yang diperoleh dalam bentuk pernyataan disetiap variabelnya dinyatakan Valid, karena kofesien korelasi atau r hitung lebih besar dari r tabel.

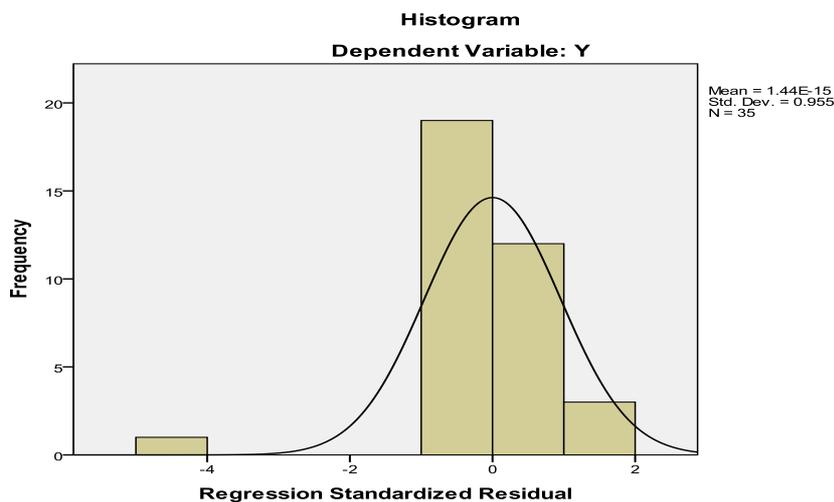
2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbac's Alpha	Alpha Minimal	Status
Pelayanan X1	0,941	0,60	Reliabel
Persepsi Harga X2	0.952	0,60	Reliabel
Minat Beli Y	0,948	0.60	Reliabel
Respon Emosi M	0,951	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian pada penelitian ini telah memenuhi dasar unsur reliabilitas yang terpercaya. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Alpha Variabel pelayanan sebesar $0,941 > r_{\text{tabel}}$. Dan nilai Alpha persepsi harga sebesar $0,952 > r_{\text{tabel}}$. Nilai Alpha variabel minat beli $0,948 > r_{\text{table}}$ dan Alpha Variabel respon emosi sebesar $0,951 > r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel atau terpercaya.

3. Uji Normalitas



Gambar1. Normalitas Gerafik (Histogram)

4. Uji t

Uji t-1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.278	2.943		3.492	.001
X1 Pelayanan	1.287	.104	1.169	12.372	.000
X2 Persepsi Harga	.533	.453	.629	11.176	.249

a. Dependent Variable: Y

1. Variable X1 menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1.689 ($12.372 > 1.689$) dengan kearah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap respon emosi.
2. Variable X2 menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11.176 > 1.689$) dengan kearah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap respon emosi.

Tabel 6 Uji t-2 Coefficients^a

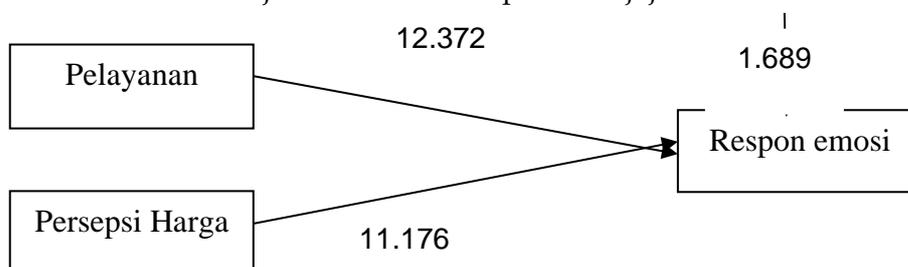
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.649	2.837		-3.401	.002
X1	1.275	.103	1.158	12.429	.000
X2	-.153	.079	.180	1.937	.062

a. Dependent Variable: Z

1. Variable X1 menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel 1.689 ($12.429 > 1.689$) dengan kearah positif. sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap minat beli.
2. Variable X2 menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel 1.689 ($1.937 > 1.689$) dengan kearah positif. sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap minat beli.

5. Uji persamaan analisis jalur (Path Analysis) 1

Berdasarkan uji t di atas maka diperoleh uji jalur model 1 struktur sebagai berikut :



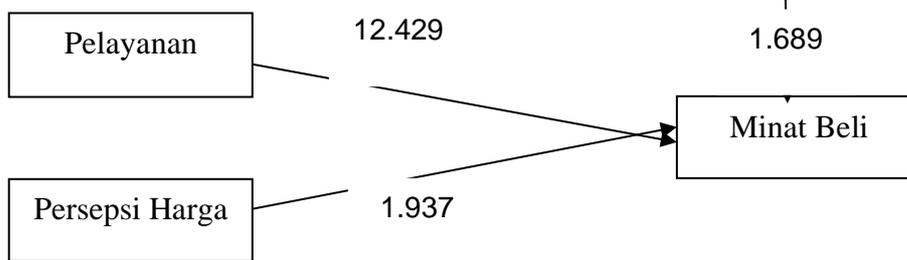
Uji persamaan di atas menjelaskan bahwa Variable X1 menunjukkan signifikan sebesar 12.372 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1.689 ($12.372 > 1.689$) dengan kearah positif. Maka H_0 di terima bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap respon emosi.

Variable X2 menunjukkan signifikan sebesar 11.176 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1.689 ($11.176 > 1.689$) dengan kearah

positif maka dapat disimpulkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap respon emosi.

2. Uji persamaan analisis jalur (Path Analysis) 2

Berdasarkan uji t di atas maka diperoleh uji jalur model 1 struktur sebagai berikut :



X1 menunjukkan signifikan sebesar 12.429 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($12.429 > 1.689$) maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap minat beli.

Variable X2 menunjukkan signifikan sebesar 1.937 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.937 > 1.689$) berarti dapat disimpulkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap minat beli.

6. Uji f

Tabel 7 F1. X1.X2 - Y ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.331	3	148.110	409.515	.000 ^a
	Residual	11.212	31	.362		
	Total	455.543	34			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung sebesar 409.515 dengan tingkat signifikan 0,001. jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($409.515 > 4,121$) atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,001 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap respon emosi (Y). dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini dapat terbukti.

Tabel 8 F2 X1,X2-Z ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.833	2	12.917	513.423	.000. ^a
	Residual	.000	21	.000		
	Total	25.833	23			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung sebesar 513.423 dengan tingkat signifikan 0,001. jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($513.423 > 4,121$) atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,001 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Z). dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini dapat terbukti.

7. Uji Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.975	.973	.60139

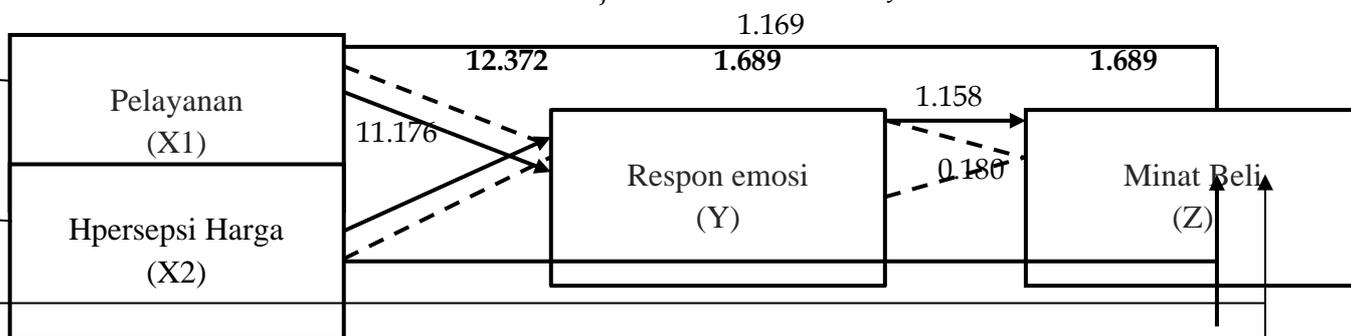
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Jika variabel indeviden lebih dari satu, maka sebaiknya untuk melihat kemampuan variabel memprediksi variabel devenden, nilai yang digunakan yaitu nilai adjusted . Nilai adjusted sebesar 0,975 mempunyai arti bahwa variabel devenden mampu dijelaskan oleh variabel devenden sebesar 97.5%. Dengan kata lain perubahan dalam minat mampu dijelaskan oleh variabel X1,X2 dan Z terhadap Y, dan sisanya 2.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

8. Uji Regresi Path Analisis

Uji Persamaan Analisis Jalur



Analisis Pembahasan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dianalisis terhadap hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap respon emosi sebagaimana thitung 13.372 > t-tabel 1.689 dengan kearah positif. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak.
2. Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap respon emosi sebagaimana perhitungan 11.176 > 1.689) dengan kearah positif. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak.
3. Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat beli sebagaimana t hitung lebih besar dari t hitung 12.429 > 1.689 dengan kearah positif. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak.
4. Terdapat pengaruh antara Persepsi harga terhadap minat beli sebagaimana t hitung lebih besar dari t tabel 1.937 (11.176 > 1.689) dengan kearah positif. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak.
5. Terdapat pengaruh pelayanan, persepsi harga terhadap respon emosi beli F tabel 409.515 > 4,121 atau sig F < 5% (0,001 < 0,05). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) dengan pengaruh 98.8%.
6. Terdapat pelayanan, persepsi harga terhadap minat beli sebagaimana F tabel (513.423 > 4,121) atau sig F < 5% (0,001 < 0,05). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Z). Persentase besaran pengaruh variable X1,X2 terhadap Y adalah 97,5%.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap respon emosi di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan, t-hitung 12.372 t-hitung 12.372 > 1.689. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial X1 berpengaruh terhadap variable Y.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap respon emosi di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan, karena t-hitung 11.176 lebih besar dari t-tabel 1.689. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial X2 berpengaruh terhadap variable Y.
3. Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap minat pembeli di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan, karena t hitung sebesar 12.249 lebih besar dari t-tabel 1.689. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial X2 berpengaruh terhadap variable Z.
4. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembeli di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan, karena t hitung sebesar 1.937 lebih besar dari t-tabel 1.689. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial X2 berpengaruh terhadap variable Z.
5. Terdapat pengaruh positif secara simultan pelayanan dan persepsi harga terhadap respon emosi di Brio Honda Di Showroom Honda Arista Ringroad Medan karena F1 hitung lebih besar dari F tabel (409.515 > 4,121) dan F2 (513.423 > 4,121). Adapun persentase pengaruh variable independent terhadap dependent berdasarkan uji determinan adalah 97,5%. Hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara bersama sama mempengaruhi terhadap variable Y dan Z.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Fauzan (2019), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amryyanti et al. (2013), Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Bambang Riyanto (2017), Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, BPFE, Jakarta.
- Brata, M (2012), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung
- Charles r. dkk.(2015). Handbook ilmu komunikasi. Nusa Indah, Jakarta
- Cockrill, Antje. dan Mark M.H. Goode. (2010), Perceived Price, New Jersey
- Erfan, RM, (2017), Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Faradisa, I., L. H. Budi., dan M. M. Minarsih. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan, Bumi Aksara, Jakarta.
- Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2018), Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Lupioyadi (2013), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Jiang, M (2015), . Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Kotler (2012), Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2018), . Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- A.S. Moenir, (2010), Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta: Bumi
- Ratlasan S. (2015), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Spowart (2015), Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Suparlan.(2010). Asas Manajemen. Jakarta : Salemba Empat
- Sunarto, (2014). Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Schiffman, Le on G. And Leslie L. Kanuk.(2007). Consumer Behavior. Fifth. Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Tjiptono, Fandy, 2018, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Fernanda (2016), Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Peter dan Olson, (2008), Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Harjati dan Vanesia (2015), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga*, Erlangga, Jakarta.
- Herawaty et al.(2016), *Manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Rahyuda dan Atmaja (2011), *Pengaruh. Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Wirasti (2010), *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres
- Durianto et.all (2013), *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Simamora (2011), *Pemasaran Efektif &. Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rosdiana et Al (2019), *Manajem Pemasaran*, Alfabeta, Jakarta.
- Kinnear dan Taylor (2013),*Riset Pemasaran*, Edisi Tiga,. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi (2011), *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial.*, Salemba Empat, Jakarta
- Ferdinand (2016),*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik.*. Research Paper Series, BP UNDIP

Jurnal

- Ahmad D (2022) *Pengaruh pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen Yamaha di Showroom Kota Jambi*
- Antonio (2021) *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta*
- Aryani dan Rosinta (2010) *Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Honda di Kota Tamiang*
- Af Annafik (2012). *pelayanan dan harga terhadap minat beli Yamaha di Kota Padangdisimpulan*
- Dimas Rizky (2020) *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta*
- Husni Muharram Ritonga (2020) *Pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Honda di Kota Makassar*
- Hatane Semoel (2017) *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya*
- Maria Magdalena (2019) *Pengaruh antara Persepsi harga terhadap minat beli Honda Brio di Perbaungan*
- Murti Trimulatsih, Elisabet (2021) *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Cakung)*
- Ousthuizen dan Spowart (2015) *Pengaruh pelayanan dan harga terhadap minat beli Yamaha di Kota Ulele*
- Putri Nilam Kencana (2020)*Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Honda Brio di Kota Binjai*
- Riyanto (2017), *pelayanan dan harga terhadap minat beli Yamaha di Kota Palembang*
- R. Mufidah (2017) *terdapat pengaruh pelayanan, persepsi harga dan respon emosi terhadap minat beli Yamaha di Kantor Cabang Padangsidempuan.*
- Tawas (2013) dan Aditi (2018) *Pengaruh*

Skripsi/Thesis

- Aldaan Faikar Annafik (2019), *Analisis pengaruh kualitas produk, Harga, dan daya tarik iklan Terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS CabangKedungmundu Semarang)*
- A.Sifa D (2023) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Influencer Otomotif Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada PT. Honda Prospect Motor*
- Fatma A (2022) *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo*

- Fuad Handoko (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Honda Brio Di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan
- Heru Noviyandi (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Brio Pada Pt.Istana Deli Kejayaan (Idk 1) Medan
- Karunia Mulya 2021. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta
- Nuriyani, Sri (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Semarang, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta
- Tri Putra (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan
- Utami, Ninda, Ridanti (2017), Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi).