

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN REMBANG

Dwi Anggara Putra ¹⁾, Damayanti ²⁾

^{1), 2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang

¹⁾anggalala61@gmail.com

²⁾damayanti_rahmania@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to prove the effect of product quality, pricing, and product design on purchasing decisions for Honda motorbikes in Rembang District. The population of this study is the people in the Rembang District who use Honda motorcycles. The sampling technique used convenience random sampling with a sample of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with SPSS 24 tools in data processing. The results of the study prove that the variables of product quality, pricing, and product design have a significant positive effect on purchasing decisions for Honda motorcycles in Rembang District. The results of the determination test showed that the variables of product quality, pricing and product design were able to influence purchasing decisions by 82.9% while the remaining 17.1% were influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Product Quality, Pricing, Product Design and Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Perusahaan yang memproduksi sepeda motor sekarang kebanyakan melakukan inovasi pada produknya, hal ini dapat dilihat dari permintaan konsumen terhadap sepeda motor yang semakin hari semakin mengalami peningkatan, dengan minatnya masyarakat dapat menyebabkan timbulnya persaingan ketat antar perusahaan, salah satu perusahaan yang ikut bersaing yaitu Honda. Honda senantiasa memperjual belikan sepeda motor yang memiliki kualitas, desain dan memiliki *value* maksimal apabila dikaitkan dengan barang-barang yang dihasilkan kompetitor dan harga yang relatif mudah dijangkau (Tannia dan Yulianthini, 2021).

Pada saat ini pasar sepeda motor dikuasai oleh beberapa merek yang cukup terkenal seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Produk motor Honda memiliki keunggulan dari produk motor bebek dibandingkan produk motor lainnya namun dalam penelitian yang dilakukan ini membandingkan semua produk motor dari Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Berikut adalah data penjualan sepeda motor di Kecamatan Rembang yang dapat dilihat dari Tabel 1:

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor di Kecamatan Rembang 2022

NO	Merek Sepeda Motor	Penjualan (unit)
1	Astra Honda	119 unit
2	Yamaha	83 unit
3	Suzuki	24 unit
4	Kawasaki	65 unit
Total		291 unit

Sumber: Data Penjualan Sepeda Motor di Kecamatan Rembang, 2022

Dari data Tabel 1, Honda penjualannya terbanyak dari empat produsen industri sepeda motor yang ada, ini membuktikan bahwa produk Honda banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena mempunyai banyak macam desain dan harga yang berbeda-beda dan maka dari itu penelitian yang dilakukan menggunakan objek sepeda motor karena menggunakan sepeda motor lebih menghemat biaya, transportasi yang kurang memadai, dan masyarakat dapat mudahnya membeli sepeda motor dengan pembayaran secara kredit. Dari data Tabel 1 Honda mengalami penjualan yang sangat tinggi maka dari itu peneliti ingin mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menyebabkan penjualan sepeda motor Honda bisa menjadi yang terbanyak di Indonesia.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas produk, penetapan harga, dan desain produk merupakan faktor utama dalam memutuskan pembelian, konsumen biasanya akan lebih mendambakan atau akan lebih membeli barang yang mempunyai sebuah *value*, *quantity* dan *price* yang pas dihatinya (Tannia dan Yulianthini, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Baihaqi, et al (2022) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keadilan, ketepatan, kemudian operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dalam Hartawati (2019) indikator kualitas produk terdapat enam poin sebagai berikut bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan dan kehandalan. Budiyanto (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil dari penelitian Supriyatna (2020), Makanoneng, et al (2022) dan Tannia dan Yulianthini (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2008) pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya. Harga ditetapkan harus menutup semua ongkos atau lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) ada beberapa indikator dari penetapan harga antara lain daftar harga, potongan harga khusus, dan periode pembayaran (Supriyatna, 2020).

Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menyediakan kas atau setara kas bagi suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), penetapan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan jasa atau nilainya yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Affandi dan Dini, 2021). Hasil penelitian Affandi dan Dini (2021), Tannia dan Yulianthini (2021) dan Baihaqi, et al., (2022) menunjukkan penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Supriyatna (2020) menunjukkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk, menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) bahwa terdapat banyak sekali indikator rancangan atau desain produk antara lain bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya (Supriyatna, 2020).

Menurut Hidayah (2017) desain produk merupakan *event* praktis yang memasukan komponen ekonomi, global, sosial, teknologi, dan budaya dalam berbagai disiplin ilmu. Menurut Mustikasari (2014) desain produk merupakan ringkasan dari komponen-komponen yang mempengaruhi penampilan dalam kinerja suatu produk sesuai spesifikasi pelanggan (Affandi dan Dini, 2021). Hasil penelitian dari Affandi dan Dini (2021), Supriyatna (2020) dan Mekanoneng, et al (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Tannia dan Yulianthini (2021) desain produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan uraian tersebut maka dilakukan penelitian pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, penetapan harga, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Penerapan Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kecamatan Rembang”.

2. Tinjauan Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Perreault dan McCarthy Asir, et.al (2023) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan pembelannya. Perilaku pembeli mengacu pada perilaku yang ditampilkan pembeli demi mendapatkan, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan jasa. Sehingga marketerpun harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi logika, perasaan, dan tindakan konsumen, membantu marketer untuk mengerti konsumen dalam menyesuaikan keinginan konsumennya. Dalam keputusan pemilihan produk konsumen sangat memikirkan dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, apabila sebuah produk memiliki kualitas produk, penetapan harga dan desain produk yang baik dan bermutu tinggi sesuai dengan keinginan konsumennya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

2.2 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian antara lain: Keputusan tentang pilihan produk, Keputusan tentang pilihan merek, Keputusan tentang dealer, Keputusan tentang pembelian, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang metode pembayaran

2.3 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong dalam Baihaqi, et al (2022) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudian operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya untuk mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing. Menurut Kotler dalam Baihaqi, et al (2022) ada beberapa indikator dari kualitas produk antara lain: bentuk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, ciri-ciri produk, ketahanan, kinerja.

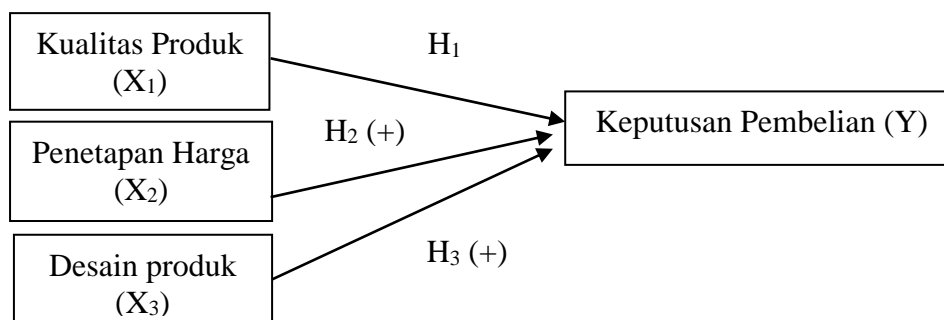
2.4 Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong dalam Affandi dan Dini (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan jasa atau nilainya yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Swastha dalam Supriyatna (2020) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya. Harga ditetapkan harus menutup semua ongkos atau lebih dari itu yaitu mendapatkan laba tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Supriyatna (2020) ada beberapa indikator yang digunakan dalam variabel harga meliputi: daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran.

2.5 Desain Produk

Kotler dan Keller dalam Supriyatna (2020) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi, sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah digunakan dan diperbaiki. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Supriyatna (2020) ada beberapa indikator yang digunakan dalam variabel desain produk antara lain: bentuk, gaya, mutu, daya tahan, kehandalan, mudahan perbaikan, fitur.

3. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Dapat diuraikan:

H₁: Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang.

- H₂: Diduga penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang.
- H₃: Diduga desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang.

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis data subjek, yaitu jenis data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang atau subjek penelitian atau responden (Sugiyono, 2015). Sumber data merupakan data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner dengan teknik pengukuran skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang dengan teknik pengambilan sampel *convenience random sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

5. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji variabel yang umumnya tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk dari dimensi-dimensi yang diamati (Ghozali, 2018). Uji instrumen terdiri dari:

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya sebuah kuesioner. Item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid apabila kolerasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk nilai signifikansinya < 0,05. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item	Sig.	Kurang dari standart	Ket.
Kualitas Produk			
1	0,001	0,05	Valid
2	0,003	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,002	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,001	0,05	Valid
9	0,026	0,05	Valid
10	0,006	0,05	Valid
11	0,000	0,05	Valid
12	0,000	0,05	Valid
13	0,000	0,05	Valid
Penetapan Harga			

1	0,000	0,05	Valid
2	0,003	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,047	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,014	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
Desain Produk			
1	0,013	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,001	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid
9	0,000	0,05	Valid
10	0,000	0,05	Valid
11	0,000	0,05	Valid
12	0,000	0,05	Valid
13	0,001	0,05	Valid
14	0,001	0,05	Valid
15	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,000	0,05	Valid
2	0,006	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,002	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,025	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,001	0,05	Valid
9	0,000	0,05	Valid
10	0,001	0,05	Valid
11	0,000	0,05	Valid
12	0,002	0,05	Valid
13	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid karena besarnya nilai sig. < 0,05.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengukuran dilakukan apabila nilai *cronbach alpha* > 0,7. Adapun hasil pengujian adalah:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,880	> 0,70	Reliabel

Penetapan Harga	0,860	> 0,70	Reliabel
Desain Produk	0,925	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,888	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari > 0,7.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi

Model	Koefisien Regresi (β)	Nilai Sig	< 0,05	Keterangan
Constant	2,241			
Kualitas Produk (X_1)	0,516	0,000	< 0,05	H ₁ diterima
Penetapan Harga (X_2)	0,330	0,000	< 0,05	H ₂ diterima
Desain Produk (X_3)	0,217	0,000	< 0,05	H ₃ diterima

Sumber: data diolah, 2023.

Tabel 4 pada kolom koefisien beta (B) diperoleh persamaan:

$$Y = 2,241 + 0,516X_1 + 0,330X_2 + 0,217X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi kualitas produk

β_2 : Koefisien regresi penetapan harga

β_3 : Koefisien regresi desain produk

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Penetapan Harga

X_3 : Desain Produk

e : *Standart Error*

5.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan penerimaan dan penolakan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Tabel 4 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

5.3.1 Hasil Uji Hipotesis 1

H₁ menyatakan diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang. Nilai koefisien beta variabel kualitas produk menunjukkan arah positif yaitu sebesar 0,516 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan terbukti (diterima).

5.3.2 Hasil Uji Hipotesis 2

H₂ menyatakan diduga penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang. Nilai koefisien beta variabel penetapan harga menunjukkan arah positif yaitu sebesar 0,330 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya, penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan terbukti (diterima).

5.3.3 Hasil Uji Hipotesis 3

H₃ menyatakan diduga desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang. Nilai koefisien beta variabel desain produk menunjukkan arah positif yaitu sebesar 0,217 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya, penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan terbukti (diterima).

5.4 Hasil Uji Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model variabel independen menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,913	0,834	0,829

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien *Adjusted R square* adalah 0,829. Dengan ini nilai *Adjusted R Square* 0,829, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, penetapan harga dan desain produk dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 82,9%. Adapun sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

5.5 Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, penetapan harga dan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga dan desain produk memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan keputusan konsumen. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan kualitas, harga serta desain dari produk itu sendiri, apabila dianggap cocok maka besar kemungkinan keputusan pembelian akan dilakukan dan kecil kemungkinan konsumen akan berpindah merek. Perusahaan dianggap berhasil dalam hal memasarkan produknya

apabila mampu mempertahankan volume penjualan dan mempertahankan konsumennya.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang.
- b. Penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan Rembang.
- c. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Rembang.

6.2 Saran

Bagi perusahaan diharapkan mampu memberikan hal yang lebih spesifik terkait produk, harga maupun promo sehingga dapat mempertahankan konsumen serta memiliki kesan positif bagi konsumennya.

Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan judul yang sama diharapkan dapat menambah variabel lain seperti promosi dan minat beli.

7. Daftar Pustaka

- Affandi, Hari Yusnan dan Dini Anggraini (2021) 'Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan pembelian sepeda motor di PT. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam', *Jurnal JUMKA*, Vol. 1, No. 1.
- Asir, Muhammad, Dewi Puspita Sari, Abdul Wahab, Muh. Abduh Anwa, Klemens Mere (2023) 'The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Revie', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No.3.
- Baihaqi, Aufa Izzaudin, Maharani Ikaningtyas dan Lia Nirawati (2022) 'Pengaruh Kualitas produk, Desain produk, dan Penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Beat', *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13, No. 1.
- Darma, B. (2021). 'Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)'. Guepedia.
- Ghozali, Imam (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Tim Penyusun (2022) *Pedoman Penyusunan Skripsi Program Studi Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang, Rembang.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado'. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013), *Manajemen Pemasaran*, Edisi13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Nakanoneng, Ryanthi, Lisbeth Manakeke dan Sjendry S.R. Loindong (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, desain produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha mio pada konsumen PT. Hasrat Abadi', *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2018). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian'. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomitrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. ANDI.
- Supriyatna, Yuda (2020) 'Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk yamaha mio di Kota Cilegon)', *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Tannia, Putu Vivin dan Ni Nyoman Yulianthini (2021) 'Pengaruh Kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek PCX', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.