

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR HONDA BEAT MOTORBIKES AT NUSANTARA SAKTI DEALERS IN WEST JAKARTA

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DEALER NUSANTARA SAKTI JAKARTA BARAT

Fitra Pratama Putra¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}
kumba.digdo@civitas.unas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the t test on product quality, product design and brand image variables on purchasing decisions. The sample in this study was 100 respondents who made a decision to purchase a Honda Beat motorcycle dealer Nusantara Sakti. Inferential analysis technique with multiple linear regression and using Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20. From the t test results show that the Product Quality variable (X1) does not have a large influence $0.498 < 1.984$ Product Design variable (X2) does not have a significant effect $0.828 < 1.984$ and Brand Image (X3) has an influence of $8.098 > 1.984$ on purchasing decisions. It can be concluded that product quality and product design have no effect on purchasing decisions and brand image variables affect purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Design, Brand Image and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari uji t pada variabel kualitas produk, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor honda beat dealer nusantara sakti. Teknik analisis inferensial dengan regresi linear berganda dan menggunakan program Statistical Product dan Service Solution (SPSS) versi 20. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh besar $0,498 < 1,984$ variabel Desain Produk (X2) tidak memiliki pengaruh sebesar $0,828 < 1,984$ dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh sebesar $8,098 > 1,984$ terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri otomotif saling berlomba untuk menarik minat konsumen dengan cara mengeluarkan produk baru. Masing-masing perusahaan otomotif membuat jenis produksi dengan desain produk yang baru, jenis yang berbeda, dan biaya yang bersaing (Wongso, 2012). Menurut penelitian terdahulu keberhasilan suatu industri otomotif tidak akan bisa tercapai apabila konsumen belum menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut dan

mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Sopiah & Etta, 2016). Keyakinan pembelian yang mengacu oleh konsumen biasanya dilakukan pada konsistensi konsumen pada sebuah produk yang dilihat dari seluruh konsumen dalam membeli semacam produksi yang lantaran tidak adanya merek atau produksi lain yang sebagai pilihan dari konsumen itu sendiri (Mawey, 2013).

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga

dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif dalam produksi sepeda motor. PT Astra Honda Motor memproduksi beberapa jenis produk sepeda motor metik diantaranya Honda Vario 125, Vario 110 CW, Beat, Spacy, Scoopy, ADV, dan PCX. Honda Beat merupakan sepeda motor yang dihasilkan oleh PT Astra Honda Motor yang memiliki irit bahan bakar, bertenaga, konsistensi akselerasi. Dalam persaingannya Honda Beat memiliki kompetitor utama dari perusahaan Yamaha dan Suzuki. Dealer Nusantara Sakti penjualan motor Honda Beat pada tahun 2018 memiliki total sebesar 1230 unit, sedangkan pada tahun 2019.

Dealer Nusantara Sakti penjualan motor Honda Beat turun menjadi 620 unit dan pada tahun 2020 Dealer Nusantara Sakti penjualan motor Honda Beat mengalami kenaikan sebesar 932 unit. Hal ini dapat menggambarkan adanya permasalahan pada keputusan pembelian. Permasalahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, desain produk, dan citra merek dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang berawal dari konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau citra merek yang dapat mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Husein, 2016).

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Asriani & Muhajirin, 2021), menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Menurut (Phillip Kotler & Kevin, 2016) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rian Pramono, 2012) pada penelitian (Asriani & Muhajirin, 2021). Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Desain produk juga merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. (P Kotler & Keller, 2012) dalam penelitian (Asriani & Muhajirin, 2021) mengidentifikasi “desain is the totality of features that affect how a product looks, feels and functions to a consumer”. Hal ini bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen.

Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Ihda, Waluyo, & Widayanto, 2014) citra merek merupakan produk yang dipasarkan dan ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih

yang tidak dipunyai oleh perusahaan pesaing. (Tjiptono & Fandy, 2011) citra merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambing, desain, warna, gerakan atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.

Dealer motor Nusantara Sakti termasuk pusat dealer yang cukup besar khususnya di daerah Jakarta Barat. Dealer nusantara sakti terletak di Jalan Brigjen Katamso No 5 RT 08 RW 2 Kecamatan Palmerah Jakarta Barat. Dealer motor nusantara sakti memiliki banyak pelanggan yang melayani pembelian dan serive motor. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil mengambil dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat”.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2017). Objek pada penelitian ini keputusan pembelian Nusantara Sakti Jakarta Barat yang dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek. Menurut (Sugiyono 2014) populasi adalah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli atau pengguna motor Honda

Beat yang melakukan pembelian di Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini dilakukan non probability dan purposive sampling. non probability sampling (Sugiyono, 2016) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.. purposive sampling (Sugiyono, 2016) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dikakukan pendekatan umum yaitu non probability sampling.

Adapun kriteria yang diteliti adalah penggunaan sepeda motor Honda Beat minimal satu tahun pemakaian, penyebaran sampel melalui kuesioner pada pembeli atau pengguna dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebanyak 100 pembeli atau pengguna sepeda motor Honda Beat Jakarta Barat. Dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan kuesioner melalui Google Formulir. Penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data mulai dilakukan pada tanggal 2 Desember 2021 sampai 27 Desember 2021. Dari rumus yang dijelaskan oleh (Anderson, 2016) mengacu pada rumus tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk mewakili populasi.

Kerangka Analisis adlah suatu kerangka yang memiliki fungsi untuk

menerangkan dan menggambarkan pengaruh antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan citra merek (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat dealer nusantara sakti Jakarta barat.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat

H2 : Kualitas Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat

H3 : Kualitas Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat

Analisis Regresi pada dasarnya adalah studi mengenal ketergantungan variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui (Ghozali, 2011). Analisis Regresi Berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Citra Merek (X3) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$ dan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1, H2, H3 diterima.

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen secara parsial (Individual). Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (X) kualitas produk, desain produk dan citra merek secara parsial terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T hitung berada pada signifikansi $\leq 0,05$ melalui dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. H0 ditolak dan H1 diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau jika nilai $sig < 0,05$ maka Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat.
- b. H0 ditolak dan H1 diterima jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau jika nilai $sig > 0,05$ maka Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa:

1. Dari uji regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa jika variabel bebas Kualitas Produk (X1) sebesar 0,041. Artinya bahwa jika Kualitas Produk mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan.
2. Dari uji regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa jika variabel bebas Desain Produk (X2) sebesar 0,076. Artinya bahwa jika Desain Produk mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan.

3. Dari uji regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa jika variabel bebas Citra Merek (X3) sebesar 0,726. Artinya bahwa Citra Merek mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan nilai signifikan dan t hitung yang diperoleh. Untuk mengetahui apakah secara Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut : a) Jika thitung dan $\text{sig} > \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima kualitas produk, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b) Jika thitung dan $\text{sig} < \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak kualitas produk, desain produk, dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.35 dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung $0,498 < 1,984$ t-tabel dan signifikan $0,619 (0,619 > 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.35 dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung $0,828 < 1,984$ t-tabel dan signifikan $0,410 (0,410 > 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

dapat disimpulkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.35 dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung $8,098 > 1,984$ t-tabel dan signifikan $0,619 (0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh dari indikator kinerja, fitur, reabilitas dan daya tahan hasil kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung $0,498 < 1,984$ t-tabel dan signifikan $0,619 (0,619 > 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena bahwa sepeda motor Beat memberikan harga yang dirasa bersaing sehingga tidak melihat kualitas produk lagi karena disebabkan persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya model sepeda motor yang dibuat pesaing lainnya, sehingga konsumen hanya berpatok pada harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan daya beli pelanggan (Rawung et al., 2015).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung et al., (2015) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama

Manadoyang menyatakan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan spss versi 20 diperoleh dari indikator ciri-ciri dan mutu kesesuaian bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa $t\text{-hitung } 0,828 < 1,984$ $t\text{-tabel}$ dan signifikan $0,410 (0,410 > 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena pelanggan sudah tidak memperhatikan desain dari produk karena produk yang dihasilkan sudah mengikuti perkembangan zaman dan konsumen lebih melibatkan teknologi dan informasi perorangan untuk memutuskan dalam pembelian produk (Adonis & Silintowe, 2021).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dilakukan oleh (Adonis & Silintowe, 2021) dengan judul Desain Produk, Kualitas Produk, Citra merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y yang dinyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh dari indikator kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan

bahwa $t\text{-hitung } 8,098 > 1,984$ $t\text{-tabel}$ dan signifikan $0,619 (0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terutama ditunjukkan oleh Mean tertinggi dengan skor 4,28. Semakin baik citra merek positif yang diberikan Honda Beat, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Yustiawan & Prijati, 2016).

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2011) Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Hal ini ini sesuai dengan hasil penelitian dilakukan oleh (Yustiawan & Prijati, 2016) yang dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat.
2. Desain Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat.
3. Cita Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian sepeda motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi peningkatan keputusan pembelian sepeda motor honda beat dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat, yaitu:

1. Menurut hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu sepeda motor honda beat harus berupaya meningkatkan kualitas produk terdiri dari kinerja, fitur, reabilitas dan daya tahan sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menurut hasil penelitian desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu sepeda motor honda beat harus berupaya meningkatkan desain produk terdiri dari ciri-ciri dan mutu kesesuaian sehingga perusahaan harus pandai dalam melihat desain produk yang mengikuti perkembangan zaman sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menurut hasil penelitian citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti honda telah mampu membentuk citra merek yang baik di benak pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun honda beat harus lebih fokus pada pembentukan citra merek desain 66 honda beat yang menarik dibandingkan merek pesaing sehingga diharapkan dapat lebih berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel bebas lainnya sehingga akan

menambah wacana pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 17 halaman.
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 4(1), 118–138.
- Anderson. (2016). *Statistics for Business & Economics*. Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*.
- Asriani, D., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda Scoopy Pada Astra Motor. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 211–222.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67.
- Fandy, T. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta. Fandy, T., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran: esensi & aplikasi*. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Husein, U. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*

- (ketiga). Tangerang.
- Ihda, A. La, Waluyo, H. D., & Widayanto. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang).
- Kotler, P, & Keller, K. . (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler, Phillip, & Gary, A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Gary, A. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler, Phillip, & Kevin, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Kevin, K. L. (2016). Marketing Management (16th Editio ed.).
- Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01), 493–502.
- Mawey, H. E. (2013). MOTIVASI, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.
- Pradana. (2010). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu. Purwati, Setiawan, H., & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelianmotor Hondamatic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti).
- Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1298–1308.
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). Undefined.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1–10.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Soeprihanto, J., & Sumarni, M. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) (edisi 5).
- Sopiah, & Etta, S. M. (2016). Salesmanship (kepenjualan). Sugiyono. (2014). Metode Penelitian dan Strategi Merek (Mix Methode). Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung,

- Alfabeta. *Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2022) 'Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Keuangan*, 11(1).
- Supriyanto, A. (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam*, 7(1), pp. 69–82.
- Supriyanto, A. et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Tjiptono, & Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wahmuda, F., & Puspitasari, R. (2015). *Pengembangan Desain Produk dari Tongkol Jagung Berbasis Industri Kreatif*.
- Wongso, H. (2012). *Strategi Yamaha Dalam Memenangi Persaingan Teknologi Fuel Injection Pada Industri Otomotif Indonesia - Kompasiana.com*. Retrieved October 28, 2021, from <https://www.kompasiana.com/hendriswongso/550dc7ef813311cf2b1e5bd/st-rategi-yamaha-dalam-memenangi-persaingan-teknologi-fuel-injection-pada-industri-otomotif-indonesia>
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset*