



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 02 Nomor 01 Tahun 2021 ; p-ISSN: 2776-009X; online -ISSN: 2807-5897
Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Juni, 2021	Accepted: September, 2021	Published : Oktober, 2021
----------------------	---------------------------	---------------------------

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA JENIS BEAT PADA PT. KELIMUTU ABADI MOTOR

Fiktorianus Watu, Hyronimus Se, Yulius Laga
Program Studi Manajemen, Universitas Flores
E-mail: watumogi@gmail.com

Abstrak

This study aims to determine the effect of product quality, price, promotion, and quality of service on the decision of motorcycle buyers Honda Beat. The type of research used is causality research with quantitative approach. The data analysis technique used is analysis multiple linear regression. The population in this study consisted of 570 respondents and a sample of 57 respondents obtained using a simple technique random sampling. From the results of the development and testing of the instrument has been produced a good questionnaire tool (qualifies validity and reliability). From result t statistical test for the variables of product quality, price, promotion and quality service has a value > significance value < 0,05. This matter shows that the variables of product quality, price, promotion and quality service has a significant effect on purchasing decisions. For value adjusted R square of 0,518, this shows that the percentage of the variable product quality, price, promotion and service quality on decisions purchases of 51,8%. While the rest is influenced by other factors that not described in this study.

Kata kunci: Purchase decision, Product quality, Price, Promotion, and Service quality

Pendahuluan

Persaingan usaha yang ada di kabupaten Ende sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang di tentukan. Salah satu persaingan saat ini yaitu persaingan sepeda motor metik, sepeda motor ini adalah sepeda motor otomatis yang tanpa mengoper gigi secara manual. Saat ini sepeda motor yang paling digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan yaitu sepeda motor metik, selain mudah menggunakan, juga

mempunyai desain yang sangat ramping sehingga menjadi pilihan terutama kaum wanita dan para tukang ojek. Saat ini persaingan sepeda motor dari berbagai merek seperti Yamaha, dan Honda sangatlah ketat. Setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang tepat dan promosi yang baik.

Motor Honda Beat merupakan jenis motor metik yang saat ini masih eksis dipasaran dengan varian produk yang paling laku. Dalam persaingan sekarang ini PT. Kelimutu Abadi Motor dituntut untuk menawarkan produk Honda Beat yang berkualitas dan mempunyai keunggulan serta nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Keunggulan pada sepeda motor Beat terlihat pada perpaduan warna dasar dan warna striping pada sepeda motor Beat sangat sesuai, kualitas suara knalpot yang halus dan ramah lingkungan. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum mengeluarkan produk perusahaan harus bisa melihat terlebih dahulu dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat sekarang maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam membeli barang telah melalui proses atau tahapan seperti dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau dari orang lain dan kemudian membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain sampai konsumen mampu memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Persaingan seperti saat ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang mempunyai keunggulan serta mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk lain pesaing lainnya. Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli, dengan kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk tersebut akan tertanam di benak para konsumen, karena konsumen siap membeli dan membayar sejumlah uang untuk produk yang berkualitas. Selain kualitas produk harga juga sangat penting untuk setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap suatu produk berbeda. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen maka pemilihan suatu produk akan diatuhkan pada produk tersebut.

Tabel 1.1

Daftar Harga Sepeda Motor Honda Jenis Beat

PT. Kelimutu Abadi Motor		Nusantara Sakti (Dealer Honda NSS)		
Jenis Produk	Harga	Jenis Produk	Harga	Potongan harga
BEAT SPORTY eSP CW	Rp. 18.426.000	BEAT SPORTY eSP CW	Rp.18.733.500	500.000 – 1.500.000
BEAT SPORTY eSP CBS	Rp. 18.616.000	BEAT SPORTY eSP CBS	Rp.19.405.000	500.000 – 1.500.000
BEAT SPORTY eSP CBS ISS	Rp. 19.076.000	BEAT SPORTY eSP CBS ISS	Rp.19.504.000	500.000 – 1.500.000
BEAT STREET eSP	Rp. 19.076.000	BEAT STREET eSP	Rp.19.383.500	500.000 – 1.500.000

Sumber: PT. Kelimutu Abadi Motor dan Nusantara Sakti Ende 2020

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat dilihat bahwa PT. Kelimutu Abadi Motor tidak memiliki potongan harga sedangkan Nusantara Sakti (Dealer Honda Ende) memiliki potongan harga dari Rp.500.000 hingga Rp.1.500.000, perbedaan harga ini dapat memicu keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi, penjualan perorangan dengan cara menyebar brosur dan promosi penjualan. Promosi produk yang dilakukan oleh PT. Kelimutu Abadi Motor yang di amati selama ini kurang efisien karena kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan menyebarkan brosur dan mempromosikan dari mulut ke mulut

PT. Kelimutu Abadi Motor menjual sepeda motor honda dengan banyaknya jenis sepeda motor dari motor metik sampai motor manual dan kopling sehingga membuat konsumen akan lebih selektif dalam menentukan jenis sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya sepeda motor dengan berbagai jenis semakin memperketat persaingan perusahaan sepeda motor di Indonesia khususnya di kota Ende. PT. Kelimutu Abadi Motor sebagai perusahaan yang menjual berbagai merek sepeda motor Honda di antaranya adalah, Supra X 125, Revo Fit, Revo Absolut, Honda Beat Series, dan *Sport Series*. Dalam penelitian ini penulis mengambil jenis sepeda motor Honda Jenis Beat Series Series.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah banyak munculnya pesaing - pesaing baru dengan dealer yang berbeda dengan berbagai macam produk dan fasilitas yang ditawarkan menimbulkan sebuah kompleksitas tersendiri bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan di beli yang akan menghambat tingkat penjualan sepeda motor Honda Jenis Beat Series pada PT. Kelimutu Abadi Motor. Hal ini dikarenakan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai keinginan dan harapannya, sehingga akan berdampak langsung pada padatingkat penjualan sepeda motor Hoda Beat pada PT. Kelimutu Abadi Motor.

Tabel 1.2
Penjualan sepeda motor Honda Jenis Beat Pada
Pada PT. Kelimutu Abadi Motor Tahun 2017 - 2020

No	Tahun	Penjualan
1	2017	100 Unit
2	2018	150 Unit
3	2019	200 Unit
4	2020	120 Unit
Jumlah		570 Unit

Sumber : PT. Kelimutu Abadi Motor 2020

Dari tabel 1.2 menunjukan bahwa dari tahun 2017 – 2019 mengalami peningkatan penjualan, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan. Penurunan tersebut karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir membeli produk

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini pada PT. Kelimutu Abadi Motor. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SPSS. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.
2. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa.
3. Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
4. Kualitas layanan adalah keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar service excellence yang saling berkaitan erat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui besarnya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Tabel 4.1

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,159	1,671		,693	,491
1 kualitas produk	,211	,103	,234	2,058	,045
harga	,332	,158	,249	2,100	,041
promosi	,207	,087	,251	2,373	,021
kualitas pelayanan	,305	,102	,305	2,998	,004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh b_1 variabel kualitas produk sebesar 0,211 nilai b_2 variabel harga sebesar 0,332, nilai b_3 variabel promosi sebesar 0,207 dan nilai b_4 variabel kualitas pelayanan 0,305 dan nilai konstantan (α) adalah 1,159.

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 1,159 menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) dengan konstan, maka keputusan pembelian 1,159.
- b. Koefisien b_1 (X_1) = menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,211.
- c. Koefisien b_2 (X_2) = menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,332.

- d. Koefisien b_3 (X_3) = menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207
- e. Koefisien b_4 (X_4) = menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,305.

Uji T

Berikut dibawah ini merupakan tabel detail hasil uji t

Tabel 4.2
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,159	1,671		,693	,491
kualitas produk	,211	,103	,234	2,058	,045
harga	,332	,158	,249	2,100	,041
promosi	,207	,087	,251	2,373	,021
kualitas pelayanan	,305	,102	,305	2,998	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil olahan data dengan SPSS dapat dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti pada tabel diatas, untuk variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,058 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak atau variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti tabel diatas, maka untuk variabel harga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,100 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima atau variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.
3. Berdasarkan hasil penghitungan seperti pada tabel diatas yang menggunakan program SPSS, maka untuk variabel promosi dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,373 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar ($0,021 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak atau variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.
4. Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel diatas yang menggunakan program SPSS, maka untuk variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak atau variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

honda Beat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dan dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS maka diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,518	1,33060
a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variables: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,518 menunjukan bahwa bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,518 atau 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat. Hal ini ditunjukan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,058 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ody Yustiawan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Variabel Harga

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat. Hal ini ditunjukan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,100 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ody Yustiawan (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Variabel Promosi

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat. Hal ini ditunjukan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,737 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

honda Beat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,058 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat dikarenakan honda Beat memiliki daya tahan produk yang kuat dan tidak mudah rusak dan juga sangat enteng untung dikendarai.

2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,100 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat dikarenakan Harga sepeda motor honda beat yang tergolong dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan atas maupun bawah serta pihak PT. Kelimutu Abadi Motor juga menyediakan pembelian secara kredit yang tentunya dapat meringankan para pelanggannya.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,058 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat dikarenakan sudah banyaknya iklan menarik yang mempromosikan tentang sepeda motor honda Beat pada konsumen dan tentunya para konsumen akan memutuskan untuk menggunakan honda beat dan tentunya berdampak pada peningkatan minat beli produk sepeda motor honda Beat.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 1,674$) dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat dikarenakan PT. Kelimutu Abadi Motor memiliki karyawan yang sangat ramah terhadap para pelanggannya dan senantiasa menjelaskan mengenai produk-produk yang dijualnya, ini akan memudahkan para pelanggan lebih mengenal produk yang diinginkannya

Saran

Berikut adalah berbagai saran yang ditunjukkan oleh penelitian berdasarkan hasil penelitian:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bagi pemilik PT. Kelimutu Abadi Motor harus senantiasa mempertahankan kualitas produk yang dijualnya, melakukan penetapan harga yang sesuai, melakukan promosi produk yang dijual agar lebih banyak dikenal luas dikalangan masyarakat serta melayani para konsumen dengan ramah. Hal ini tentunya bila dilakukan dengan sangat baik pasti dapat meningkatkan minat beli konsomen pada PT. Kelimutu Abadi Motor.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya tidak sebatas pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Mengingat bahwa didalam penelitian kontribusi variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini. Maka dari itu diharapkan harus perlu adanya perluasan penelitian bagi peneliti selanjutnya

Daftar Pustaka

- Anastasia Ulva, N. Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472-485..
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.

- Ansori, P. B., & Ansori, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 11–19.
- Ansori, P. B., & Ansori, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 11–19. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i1.253>
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2(2).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, XV(September), 161–169.
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, XV(September), 161–169.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(7), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1745/1755>
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.

- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607– 618. <https://doi.org/10.35794/Emba.V1i4.2741>
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20