

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX
DI KECAMATAN MENGWI BADUNG**

Dewa Nyoman Bayu Andhika^{1*}
Ni Made Hartini¹

¹Universitas Triatma Mulya

*Corresponding author: bayuandhika575@gmail.com

ABSTRACT

The automotive industry is currently undergoing intense global competition. The Yamaha Company is a business that produces two-wheeled vehicles. The newest scooter motorcycle from Yamaha, the N-MAX, features a number of cutting-edge features, including VVA (Variable Valves Actuation). This study aimed to determine which independent variables had the most significant impact on Mengwi Badung District residents' decisions to purchase Yamaha N-MAX motorcycles by examining the relationship between product quality and price and purchasing decisions. Purposive sampling was used, and the sample size was 85 respondents. Techniques for gathering data that include observational methods, documentation, and surveys. Multiple linear regression analysis is the data analysis technique used. The results of the research's testing of the research hypotheses reveal that the price and product quality variables both have positive and significant effects on the Mengwi Badung District's decision to buy Yamaha N-MAX motorcycles.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri otomotif saat ini menghadapi persaingan yang ketat akibat globalisasi. Untuk menonjol dari merek pesaing di pasar, bisnis di industri otomotif harus terus meningkatkan kreativitas mereka. Persaingan di industri otomotif semakin meningkat seiring dengan semakin berkembangnya sektor otomotif dan kebutuhan untuk memberikan inovasi baru kepada konsumen agar dapat menghasilkan produk yang terbaik. Pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan ketika membeli produk dari industri otomotif untuk mempertahankan pangsa pasar mereka semakin banyak pabrikan yang menawarkan beragam produk roda dua. Mempertahankan merek adalah apa

yang mereka lakukan sebagai hasil dari. Saat ini sektor otomotif di Indonesia sedang berkembang pesat, terutama untuk kendaraan roda dua.

Ketiadaan transportasi publik yang handal dan memudahkan mobilitas masyarakat mendukung hal tersebut. Dan karena masyarakat sudah merasakan langsung kualitas kedua sepeda motor tersebut daripada hanya mendengar dari mulut ke mulut, Yamaha telah mengangkat dirinya ke posisi yang menonjol di mata pecinta sepeda motor tanah air. Berdasarkan data AISI tahun 2021 tentang penjualan sepeda motor di Indonesia, hal ini dapat diperkuat.

TABEL 1
DATA PENJUALAN MOTOR 2021

Merek	Penjualan di Tahun 2021
Honda	3.928.788 unit
Yamaha	1.063.866 unit
Suzuki	43.540 unit
Kawasaki	18.380 unit
Tvs	2.942 unit
Total	5.057.516 unit

Sumber : Data AISI (Asosiasi industri sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan tabel diatas sepeda motor Honda dan Yamaha adalah dua merek yang berhasil mencetak penjualan terbanyak. Dikutip dari data penjualan AISI, Honda masih menduduki posisi nomor satu dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Disisi lain, Yamaha masih berada di bawah Honda. Dari segi harga, Yamaha dengan berbagai macam type produk dan harga yang dikeluarkan untuk jenis yang sekelas lebih murah dari Honda. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat maka industri sepeda motor harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya seperti menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, dan tentunya dengan harga yang sesuai.

Yamaha adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang menciptakan kendaraan roda dua. Produk baru yamaha selalu diberikan inovasi-inovasi yang lebih, seperti Yamaha N-MAX. Yamaha N-MAX pertama kali dirilis di bulan Februari 2015. Yamaha N-MAX merupakan motor skutik terbaru yang hadir dan dengan mengusung teknologi VVA (*Variabel Velves Actuation*) yang pertama kali diterapkan pada motor di dunia dan motor matik pertama di pasar motor ASIA yang dilengkapi dengan sistem ABS (*Anti-lock Brake system*) yang diadopsi dari moge Yamaha. Yamaha N-MAX mendapatkan predikat bergengsi *Bike of The Year* selama 2 tahun, keunggulannya layak menobatkan sebagai *Bike of The Year*, *The Best Skubek*, *Best Technology & Features*, *Best Fuel Comsumption* dan *Best Performance* di kategori *skubek* 150cc.

Kecamatan Mengwi merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi di di Kabupaten Badung, dengan jumlah penduduknya adalah 133,61 ribu. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar, masyarakat di sekitar kecamatan mengwi dominan menggunakan sepeda motor sebagai kendaraan utama dalam berkegiatan sehari-hari.. Salah satu jenis kendaraan motor yang paling banyak digunakan adalah jenis *skutik* (*skuter matic*). Jenis *skuter matic* yang paling banyak digunakan salah satunya adalah sepeda motor merk Yamaha N-MAX. Motor Yamaha N-MAX salah satu motor yang paling banyak digunakan di sekitar Kecamatan Mengwi, seperti yang peneliti dapat lihat banyak motor N-MAX yang terparkir di tempat-tempat umum maupun di jalan sekitaran Kecamatan Mengwi yang sudah banyak mengendarai motor Yamaha N-MAX.

Berdasarkan hal ini, perlu dipelajari tentang variabel apa yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen. Hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk apakah bisa dilihat dari pertimbangan harga dan kualitas produk. Dari hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui hal apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya saat ini. Hal tersebutlah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung ?
3. Variabel bebas manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas suatu produk ditentukan oleh semua fitur dan kualitas yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang yang ditawarkan berkualitas tinggi adalah tujuan umum dari kualitas produk. Bahkan beberapa bisnis bersedia menawarkan kompensasi untuk barang di bawah standar atau promosi yang diberikan secara tidak benar. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, yang sangat penting untuk ditekankan, sangat dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat di pasar

produk.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, antara lain bentuk/*form*, fitur/*feature*, kualitas kinerja/*performance quality*, kesan kualitas/*perceived quality*, ketahanan/*durability*, keandalan/*reability*, kemudahan perbaikan/*repairability*, gaya/*style*, dan desain/*design* dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, antara lain bentuk/*form*, fitur/*feature*, kualitas kinerja/*performance quality*, kesan kualitas/*perceived quality*, ketahanan/*durability*, keandalan/*reability*, kemudahan perbaikan/*repairability*, gaya/*style*, dan desain/*design*.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut

Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011), Keputusan apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dimaksud ialah semua tindakan yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *brand awareness*. Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013), keputusan pembelian mempunyai 4 indikator, yaitu indentifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian.

Peneliti terdahulu

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kaban Jahe Kota merupakan judul analisis yang dilakukan oleh Srirabinanti Br Nirmala pada tahun 2020. Regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel yang signifikan. , bersama dengan uji F dan t. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Indra Ade Irawan (2021) Judul analisis Pengaruh

pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk

Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Selama Pandemi Covid-19. Dengan menggunakan metode survei, instrumen penelitian adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Nurfitriani dan Ni Made Hartini (2020) dengan judul analisis Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo Di Kuta Utara. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Vivo di Kuta Utara.

Hipotesis

Menurut Arikunto (2002), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data

yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentasenya. tanggapan (Creswell, 2010).

Sampel

Non-probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel tergantung pada perkalian jumlah indikator dengan 5 sampai 10. Sebuah sampel 85 sampel terdiri dari 17 indikator adalah hasil dari rumus ini. Ukuran sampel hingga 85 responden.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna mencapai tujuan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan angket/kuisisioner.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Data

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsi atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
Uji normalitas digunakan untuk menentukan bahwa data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau populasi yang diambil dalam berdistribusi normal. Jika nilai sig *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 dapat dinyatakan bahwa residual menyebar normal dan jika nilai sig < 0,05 dapat dinyatakan bahwa residual menyebar tidak normal. (Nazaruddin & Basuki, 2015).
 - b. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan adanya hubungan linear antar variabel *independen*. Kriteria dari pengujian ini adalah apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas (Nazaruddin & Basuki, 2015).
 - c. Uji Heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar kriteria pengambilan keputusan, jika ada pola tertentu titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014).
4. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis ini melibatkan lebih dari satu variabel predictor (X) dan digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terkait. Menurut Trihendradi (2013) Adapun persamaan garis regresinya membentuk formula sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots\dots\dots(1)$
 5. Uji T-test
Menurut Ghozali (2018), uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.
 6. Uji *Standardized Coefficient Beta*
Standardized coefficient beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas untuk bentuk dependent variabel. Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji *standardized coefficient beta* ini adalah untuk menemukan dan mengetahui variabel bebas (*independent*) manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (*dependent*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Saat mengevaluasi validitas instrumen penelitian, uji validitas digunakan. Jika nilai korelasi pearson kurang dari 0 koma 30 maka alat penelitian dikatakan valid. Semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai korelasi korelasi Pearson setiap instrumen pertanyaan memberikan hasil lebih besar dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas hasil data dikatakan reliable apabila nilai *crobach alpha* $\geq 0,60$. Pada penelitian ini nilai *crobach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga hasil ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dengan tingkat signifikansi 0 poin05, satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Analisis temuan penelitian mengungkapkan bahwa Asymp. Ini menunjukkan

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

bahwa data terdistribusi normal karena nilai Sig (2-tailed) Residual 0,200 lebih besar dari 0,05 pada titik ini.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa bahwa nilai tolerance masing-masing sebesar $0,982 > 0,10$ dan $VIF 1.019 < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji grafik scatterplot. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa bahwa dari *output scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10.888	2.070		5.260	<.001
	Kaulitas Produk	.370	.105	.203	2.928	.036
	Harga	.214	.117	.103	2.031	.025

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 2, dari hasil analisis data melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai yaitu

$$Y = 10.888 + 0,370 X_1 + 0,214X_2$$

Berdasarkan pada persamaan regresi di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah salah satu bilangan tunggal yang nilainya tetap dan tidak berubah-ubah. Pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai konstanta sebesar 10.888
2. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,370 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka (Y) akan meningkat sebesar 0,370 satuan.
3. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,214 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,214 satuan.

Uji T-test

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.928 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,664 serta diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa “Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)”
2. Hasil pengujian hipotesis variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.031 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,664 serta diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa “Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)”

Uji Standardized Coefficients Beta

Pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditentukan dengan hasil uji analisis Standardized Coefficient Beta. Untuk variabel kualitas produk (X_1) nilai koefisien beta standar sebesar 0,370 dan untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel

kualitas produk (X1) lebih besar dari variabel harga (X2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengukur kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan membeli (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Hasil uji variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Hasil uji variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung. Jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hasil uji *standardized coefficient beta* variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi adalah kualitas produk sebesar 0,370 lebih besar dari harga yaitu sebesar 0,214

Saran

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, berdasarkan karakteristik responden, kami dapat memberikan saran yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Kecamatan Mengwi Badung.

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan Yamaha yang berlokasi di kabupaten Mengwi Badung, Bali ini diharapkan dapat menjaga kualitas produknya dengan memperhatikan dengan baik cacat apa saja yang perlu diperbaiki kedepannya.
2. Yamaha diharapkan dapat menetapkan harga yang lebih menguntungkan sesuai dengan pendapatan konsumen, namun tanpa mengurangi kualitas produk. Dan itu harus sepadan dengan harganya. Jika tidak, perusahaan harus dapat menawarkan diskon yang lebih menarik dan pinjaman bunga yang lebih rendah untuk menarik konsumen membeli sepeda motor Yamaha N-MAX.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan variabel yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, atau memperluas subjek penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(1), 72-86.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Br Nirmala,S. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Kaban Jahe. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol. 17*
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung. Alfabeth
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Daryanto. 2011. *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fajar, F dan Asti, A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 130-144.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Education Limited.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-13, jilid2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lisma. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Kerupuk Rambak Ud. Desa Putra Manunggal Kauman, Kec. Kelurahan. Mojokerto. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Vol. 1 Nomor 1.*
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurfitriani, & Hartini, N. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Di Kuta Utara. *Journal Research of Management, 1(2)*, 51–59. <https://doi.org/10.51713/jar ma.v1i2.19>
- Priyanto, Dwi . 2014. *SPSS 22 : pengolahan data terpraktis*, Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono . 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, , Yogyakarta. CV Andi Offset
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174*