

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada Batik Tulis Jati Mas Blora

Navisha Dara Nyuzihadna¹, Hidup Marsudi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti
navishadaranyuzihadna@gmail.com¹, hidup.marsudi@stie-atmabhakti.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of Price, Product Quality and Advertising on Purchasing Decisions in Jati Mas Blora, both partially and simultaneously. The research method used a quantitative research design. The population was consumers of Jati Mas Blora batik tulis. The research sample was 100 consumers. The sampling technique used accidental sampling. The data collection technique used a questionnaire. The analysis tools used were instrument tests (validity tests, reliability tests), Classical assumptions (normality tests, multicollinearity and heteroscedasticity tests), Hypothesis tests (multiple linear regression analysis, t-test, F-test and determination coefficient test (R²). The results of the study can be concluded that Price, Product Quality and Advertising on purchasing decisions have a significant effect on public satisfaction in Jati Mas Blora, both partially and simultaneously.

Keywords: Price, Product Quality, Advertising and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Jati Mas Blora baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi adalah konsumen batik tulis Jati Mas Blora. Sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), Asumsi klasik (Uji normalitas, Multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga, Kuallitas Pproduk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Jati Mas Blora baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis berkembang dengan cepat dan terus berubah. Perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat merupakan dua contoh perkembangan yang tidak dapat dipisahkan dari tren globalisasi saat ini. Banyak merek, produk, desain produk, dan harga yang bersaing di pasar pada era globalisasi ini, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan kebebasan untuk memilih apa yang konsumen inginkan. Saat membeli barang atau jasa, pembeli adalah orang atau organisasi yang pertama-tama mempertimbangkan berbagai elemen yang memengaruhi barang dan jasa tersebut.

Biasanya, uang digunakan sebagai alat tukar (Gitosudarmo, 2018). Keinginan konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa dikenal sebagai Keputusan Pembelian (Suryani, 2018).

Kualitas Produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen masa kini juga cukup pemilih dalam hal pemilihan produk; penilaian terhadap kualitas suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap pilihan untuk membelinya. Suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks adalah Kualitas Produk. Kemampuan suatu produk jasa untuk memenuhi tujuannya, termasuk daya tahan secara keseluruhan, keakuratan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta fitur-fitur produk lainnya, dikenal sebagai Kualitas Produk (Buchari, 2011).

Pilihan pembelian pada hakikatnya merupakan suatu perilaku atau tindakan konsumen untuk melakukan suatu pembelian atau transaksi atau tidak, dan banyaknya konsumen yang melakukan keputusan merupakan salah satu kriteria yang menentukan tercapai perusahaan (Gitosudarmo, 2018). Pelanggan sering kali memiliki banyak pilihan saat menggunakan suatu produk. Pelanggan harus mempertimbangkan semuanya secara matang sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika orang membeli kembali suatu produk dari merek yang sama tanpa berpikir panjang, hal ini dikenal sebagai pilihan pembelian (Hawkins et al., 2017). Pengambilan suatu keputusan merupakan tindakan pribadi yang secara langsung memengaruhi perolehan dan pemanfaatan produk yang tersedia. Perilaku konsumen yang terkait langsung dengan perolehan dan pemanfaatan barang yang disediakan dianggap sebagai pertimbangan konsumen saat membuat penilaian tentang pembelian. Harga, kualitas, dan promosi merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

Salah satu elemen yang memengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian adalah harga. harga adalah sejumlah uang (dan mungkin produk lain) yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk dan layanan terkaitnya (Angipora, 2012). Harga yang wajar akan mengakibatkan pelanggan akan mengunjungi suatu tempat jika harganya lebih terjangkau; sebaliknya, jika harganya dianggap terlalu tinggi atau mahal, mereka mungkin akan mempertimbangkan untuk pergi ke sana. Tingkat Keputusan Pembelian ditentukan oleh elemen harga. Hasil temuan Tannia dan Yulianthini (2021), Wibawa *et al.*, (2018) dan Zano dan Santoso (2019) diperoleh hasil variabel harga signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sedangkan temuan Fauzi dan Sampurna (2020) ditunjukkan harga berpengaruh tidak signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan adanya perbedaan pengaruh yang signifikansi harga terhadap Keputusan Pembelian .

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk Kualitas Produk. Keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, orang, prosedur, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan dikenal sebagai Kualitas Produk (Tjiptono, 2018). Produk akan ditolak jika tidak sesuai dengan persyaratan dalam menyediakan barang yang memuaskan pelanggan, bisnis harus mampu memahami apa yang mereka inginkan. Produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi perusahaan, maka produk berkualitas tinggi merupakan

harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh bisnis. Hasil temuan Wibawa *et al.*, (2018), Zano dan Santoso (2019) dan Widiyanti, Ristanto dan Susilo (2020) diperoleh Kualitas Produk signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian sebelumnya Kristin dan Nugroho (2021) ditemukan Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan dalam usaha untuk mengingatkan, meyakinkan, dan memberi informasi, bisnis perlu peran iklan sebagai platform (Kotler, 2017). Perusahaan menggunakan iklan untuk memperkenalkan barang baru, terutama untuk menargetkan pelanggan (Suharno dan Sutarso, 2017). Berbagai media, termasuk media elektronik seperti televisi, dapat digunakan untuk periklanan. Pesan periklanan dapat dikomunikasikan dalam format gerak, suara, dan visual menggunakan media elektronik (Sumarwan, 2017). Selain memiliki kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif, suatu produk harus memiliki materi pemasaran yang tepat agar dapat dibeli. Promosi yang tepat merupakan salah satu saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, yaitu melalui promosi periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi media massa yang disponsori oleh suatu badan usaha tertentu yang bertujuan untuk memengaruhi pemirsa melalui penggunaan kata-kata, gambar, atau video, atau untuk mempromosikan konsep, produk, atau layanan. Jenis pemasaran yang paling penting dan banyak digunakan adalah periklanan. Hasil temuan Zano dan Santoso (2019), Wibawa *et al.*, (2018) dan Widiyanti, Ristanto dan Susilo (2020) memperoleh hasil bahwa variabel iklan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sedangkan temuan Pratama dan Hayuningtias (2022) diperoleh hasil iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif yakni berupa angka yang dipergunakan dalam penelitian ini (Djarwanto, 2018). Penelitian ini melibatkan survei konsumen dengan metode pengumpulan data observasional. Populasi penelitian yakni konsumen batik tulis Jati Mas Blora dengan jumlah populasi tidak diketahui secara rinci. Sugiyono (2019) berpendapat *accidental sampling* adalah seluruh populasi dipergunakan menjadi sampel. Penelitian ini mempergunakan sampel sebanyak 100 orang. Analisis Regresi linier berganda dipergunakan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan hasil dari perhitungan pengujian validitas variable uji validitas yakni:

Uji Validitas

Uji instrumen dipergunakan yakni uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 100 konsumen Batik tulis Jati Mas Blora, guna dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Hasil validitas dan reliabilitas yakni:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

<u>Harga</u>	<u>Ujitung</u>	<u>Utabel</u>	<u>Keterangan</u>
H 1	0,903	0,197	Valid
H 2	0,907	0,197	Valid
H 3	0,900	0,197	Valid
H 4	0,911	0,197	Valid
<u>Kualitas Produk</u>			
KP 1	0,701	0,197	Valid
KP 2	0,881	0,197	Valid
KP 3	0,884	0,197	Valid
KP 4	0,848	0,197	Valid
KP 5	0,809	0,197	Valid
KP 6	0,777	0,197	Valid
KP 7	0,608	0,197	Valid
<u>Iklan</u>			
I 1	0,871	0,197	Valid
I 2	0,869	0,197	Valid
I 3	0,850	0,197	Valid
I 4	0,770	0,197	Valid
<u>Keputusan Pembelian</u>			
K 1	0,775	0,197	Valid
K 2	0,834	0,197	Valid
K 3	0,748	0,197	Valid
K 4	0,656	0,197	Valid

Sumber: Diolah SPSS V.221

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Ialpha</u>	<u>Utabel</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Harga (X₁)</u>	0,926	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Kualitas Produk (X₂)</u>	0,888	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Iklan (X₃)</u>	0,861	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0,744	0,60	<u>Reliabel</u>

Sumber: Diolah SPSS V.221

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

<u>Variabel</u>	<u>Sig (2-tailed)</u>	<u>p-value</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Undstandardized residual</u>	0,481	<u>P > 0,05</u>	<u>Normal</u>

Sumber: Diolah SPSS V.221

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,571	1,752	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,593	1,688	Tidak terjadi multikolinieritas
Iklan	0,594	1,684	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Diolah SPPSS V.221

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,05	0,394	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,559	Bebas Heteroskedastisitas
Iklan	0,05	0,962	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah SPPSS V.221

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipergunakan meneentukan pengaruhnya variabel Harga, Kuallitas Pproduk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian .

Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi partial
- X₁ = Variabel harga
- X₂ = Variabel Kualitas Produk
- X₃ = Variabel Iklan

Hasil analisis dari program SPpSS 21.00 pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
(Constant)	6,217				
Harga	0,174	2,639	0,010	1,985	H ₁ Diterima
Kualitas Produk	0,205	4,262	0,000	1,985	H ₂ Diterima
Iklan	0,176	2,346	0,021	1,985	H ₃ Diterima
R ² = 0,523					
F _{hitung} = 35,150 Sig = 0,000					
F _{tabel} = 2,699					

Sumber: Diolah SPSS V.221

Hasil perhitungan menggunakan program komputer SPSS V.21.00 yakni:

$$Y = 6,217 + 0,174 X_1 + 0,205 X_2 + 0,176 X_3$$

Koefisien dari masing-masing variabel ditemukan berdasarkan persamaan regresi yakni:

- a = Konstanta yakni 6,217 bahwa bila Harga, Kuallitas Pproduk dan Iklan dianggap nol sehingga Keputusan Pembelian di Batik tulis Jati Mas Blora = 6,217%.
- b₁ = 0,174, koefisien regresi harga (X₁) sebesar 17,4% yang berarti apabila Kualitas Produk nol, setiap harga yang terjangkau akan meningkat Keputusan Pembelian = 17,4%.
- b₂ = 0,205, koefisien regresi Kualitas Produk (X₂) sebesar 20,5% yang berarti apabila harga (X₁) nol, setiap Kualitas Produk yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian = 20,5%.
- b₃ = 0,176, koefisien regresi iklan (X₃) sebesar 17,6% yang berarti apabila harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) nol, setiap iklan yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian = 17,6%.

Uji t

Pengujian ini dipergunakan untuk mengetahui signifikansinya pengaruhnya variabel Harga, Kuallitas Pproduk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara individu/ parsial dapat dilihat pada tabel 7.

Temuan hasil uji t ditemukan nilai sig.0,010<0,05 dan nilai t_{hitung}= 2,639>t_{tabel} = 1,985, maka H_a diterima artinya harga signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian . Dari hasil ini ditemukan kebenaran hipotesis ke-1 terbukti yakni ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian .

Hasil uji t ditemukan nilai sig.0,000<0,05 dan nilai t_{hitung} = 4,262>t_{tabel}=1,985, maka H_a diterima sehingga signifikan pengaruhnya Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . Dari hasil ini ditemukan kebenarannya hipotesis ke-2 terbukti yakni ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .

Temuan hasil uji t ditemukan nilai sig.0,021<0,05 dan nilai t_{hitung}= 2,346>t_{tabel} = 1,985, maka H_a diterima artinya iklan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian . Dari hasil ini ditemukan kebenaran hipotesis ke-3 terbukti yakni ada pengaruh signifikan iklan terhadap Keputusan Pembelian .

Uji F

Pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan dinilai dengan uji F dilihat pada tabel 7. Hasil pengujian F ditemukan nilai F_{hitung}= 35,150>2,699 dan nilai sig.00,000<0,05, artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Harga, Kuallitas Pproduk dan Iklan secara bersamaan. Hasil temuan ini menunjukkan *fit and good* pengaruh Harga, Kuallitas Pproduk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Batik tulis Jati Mas Blora.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi yakni ukuran dipergunakan menentukan seberapa banyak variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen. Penilaian koefisien determinasi dengan nilai 0 dan 1 sehingga model tersebut semakin baik. Koefisien determinasi = 0,523, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel independen yakni Harga, Kuallitas Pproduk dan Iklan memberikan kontribusi sebesar 52,3% dari variasi Keputusan Pembelian Batik tulis Jati Mas Blora, sementara 47,7% dari variasi tersebut disebabkan oleh faktor atau variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jati Mas di Blora

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian batik Tulis Jati Mas di Blora” terbukti kebenarannya. Hasil temuan Tannia dan Yulianthini (2021), Wibawa *et al.*, (2018) dan Zano dan Santoso (2019) diperoleh hasil variabel harga signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sedangkan temuan Fauzi dan Sampurna (2020) ditunjukkan harga berpengaruh tidak signifikansi terhadap Keputusan Pembelian . Hasil temuan adanya perbedaan pengaruh yang signifikansi harga terhadap Keputusan Pembelian .

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2012). Harga terjangkau semakin terjangkau konsumen maka mereka akan berkunjung ke tempat tersebut, begitu juga apabila harga itu dianggap konsumen terlalu tinggi atau dikatakan mahal maka mereka akan berpikir untuk berkunjung ke tempat tersebut. Faktor harga menentukan tingkat Keputusan Pembelian ..

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jati Mas di Blora

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian batik Tulis Jati Mas di Blora. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian batik Tulis Jati Mas di Blora” terbukti kebenarannya. Temuan ini sesuai penelitian Wibawa, Kirya dan Suwendra (2018), Zano dan Santoso (2019) dan Widiyanti, Ristanto dan Susilo (2020) ditemukan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan Wibawa *et al.*, (2018), Zano dan Santoso (2019) dan Widiyanti, Ristanto dan Susilo (2020) diperoleh Kualitas Produk signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian sebelumnya Kristin dan Nugroho (2021) ditemukan Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Kualitas Produk merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian . Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2018). Produk apabila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas Produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena Kualitas Produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jati Mas di Blora

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jati Mas di Blora”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Zano dan Santoso (2019), Wibawa, Kirya dan Suwendra (2018) dan Widiyanti, Ristanto dan Susilo (2020) memperoleh hasil bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Sedangkan penelitian Pratama dan Hayuningtias (2022) ditemukan variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan berperan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand royalty* (memiliki pelanggan setia) (Tjiptono, 2018). Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi dengan media elektronik televisi pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Sumarwan, 2017). Suatu produk yang dihasilkan tidak hanya diharuskan memiliki kualitas yang baik dan harga yang menarik, tetapi juga diperlukan suatu media pemasaran yang tepat agar produk bisa sampai pada konsumen. Salah satu media pemasaran yang bisa dilakukan adalah promosi yang tepat untuk menjaga pelanggan tetap setia dan menarik konsumen yang akan datang, yaitu melalui promosi iklan.

KESIMPULAN

Temuan dari hasil pengujian bisa disimpulkan yakni Harga, Kuallitas Pproduk dan Iklan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Batik tulis Jati Mas Blora.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora (2012) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Djarwanto, P.S. (2018) *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.

Fauzi, R. dan Sampurna, D.S. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat),”

Repository STIE Indonesia, hal. 1–18.

- Gitosudarmo, I. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh 1. Yogyakarta: BPFE.
- Hawkins, del I. *et al.* (2017) *Consumer Behavior*. 10th ed. Australia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2017) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kristin, N.I. dan Nugroho, A.P. (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotor Honda Scoopy,” *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(2), hal. 1014–115. Tersedia pada: <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>.
- Pratama, A.N. dan Hayuningtias, K.A. (2022) “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy,” *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), hal. 425–436.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Y. (2017) *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2017) *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2018) *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tannia, P.V. dan Yulianthini, N.N. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX,” *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), hal. 88–94.
- Tjiptono, F. (2018) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Wibawa, K.A.A.A. *et al.* (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor,” *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), hal. 121–127.
- Widiyanti, Y. *et al.* (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy (Studi pada Dealer Motor Honda PT. Nusantara Sakti Bubaan Semarang),” *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 1(2), hal. 1–10.
- Zano, B.R. dan Santoso, T. (2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt Surya Timur Sakti Jatim Surabaya,” *Agora*, 7(1).