

Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai

Ardhea Kusumawati

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email : kusumaardhea@gmail.com

Edi Murdiyanto

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

Zaenul Muttaqien

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email: aqienz@gmail.com

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi penulis: kusumaardhea@gmail.com

Abstract. *This study discusses the influence of price, promotion and product design on the purchase decision of Honda Scoopy vehicles at PT Kembang Jawa Permai. The study aims to explain the influence of price, promotion and product design on the purchase decision of Honda Scoopy vehicles at PT Kembang Jawa Permai. The sample of this study was consumers who bought Honda Scoopy vehicles at PT Kembang Jawa Permai as many as 108 consumers. The sampling technique uses non-probability sampling, namely incidental sampling. The analysis techniques used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression. The results of the study are that there is a positive and significant influence of price on purchasing decisions with a significant value of $0.003 < 0.05$. There is a positive and significant influence of promotion on purchasing decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$. There is a positive and significant influence of product design on purchasing decisions. There is a simultaneous influence of price, promotion and product design on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Price, Promotion, Product Design, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan honda scoopy pada PT Kembang Jawa Permai. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan honda scoopy pada PT Kembang Jawa Permai. Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang membeli kendaraan honda scoopy di PT Kembang Jawa Permai sebanyak 108 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu sampling incidental. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh harga, promosi dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Peningkatan konsumen motor amat luar biasa di padatnya kompetisi yang bengis sebab besarnya merk ekspatriat baru sehingga perusahaan pemasok barang motor selalu berupaya mempromosikan barang yang tidak sama dari pesaing serta membentuk desain yang bagus di penglihatan konsumen supaya taraf keputusan pembelian konsumen kian naik. Pemasaran yang

tepat juga menentukan keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen karena hal tersebut menyangkut kepercayaan konsumen atas sebuah barang hingga muncul rasa percaya diri pada kesungguhan perilaku yang diputuskan. Menurut Mekanoneng et al., (2022) “keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Harga pula mempunyai kedudukan utama saat mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian sebuah barang hingga amat menetapkan keberhasilan pemasaran sebuah barang terbaru. Faktor lain yang mempunyai pengaruh konsumen pada pengambilan keputusan ialah promosi. Promosi dihadapkan atas beragam jenis aktivitas yang mampu dilaksanakan perusahaan guna mengkomunikasikan kelebihan barang yang dipunyai supaya mampu merayu calon pembeli. Ada juga desain produk selaku faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kelebihan membentuk desain yang bagus hendak menunjang minat beli pelanggan atas barang yang dihasilkan bagi salah satu perusahaan oleh memandang desainnya lebih awal.

Pada observasi yang dilakukan peneliti kepada beberapa konsumen yang ditemui langsung di lokasi yakni PT. Kembang Jawa Permai memberikan hasil bahwasannya konsumen kebanyakan memilih untuk membeli sepeda motor Scoopy terutama orang tua yang membelikan untuk anaknya sekolah. Bagi mereka sepeda motor Scoopy itu desainnya simple tetapi menarik dan cocok untuk anak sekolah terutama anak perempuan. Sepeda motor Scoopy juga memiliki body yang tidak teramat tinggi serta tidak terlalu rendah yang dimaksud ialah memiliki body yang pas saat digunakan untuk anak sekolah.

Menurut sales marketing PT. Kembang Jawa Permai menyampaikan hal utama yang menjadikan konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor di PT. Kembang Jawa Permai adalah harga yang menarik terutama adanya diskon uang dimuka atau diskon berupa potongan angsuran, kemudian juga ada faktor promosi dan desain produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Devy & Sinulingga (2018) menunjukkan bahwasannya “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melainkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” Penelitian Pahlevi & Sutopo (2017) menyatakan bahwasannya “secara parsial harga, promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic.” Penelitian Lie et al., (2021) menunjukkan bahwa “terdapat ikatan yang unggul serta positif antar harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.” Penelitian Taufiq (2022) menyatakan bahwasannya “harga, promosi dan desain secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Putra Rinjani.” Penelitian Achidah et al., (2016) menyatakan

bahwasannya “secara parsial promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Berdasarkan latar belakang diatas PT. Kembang Jawa Permai selaku salah satu distributor penghubung kendaraan merk honda di Kediri Tepus, Mrican dan Trenggalek perlu memperhatikan harga, promosi dan desain produk dikarenakan juga mampu menjadi pengaruh untuk pelanggan memutuskan membeli produk pada PT. Kembang Jawa Permai.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2017) mendefinisikan “manajemen pemasaran ialah pasarbidikan guna mendorong, menjaga serta menaikkan pelanggan oleh membangunkan serta mengasihikan kualitas penjualan yang bagus”

Harga

Harga ialah aspek ketiga atas bauran pemasaran serta sebuah aspek tunggal yang selaku mewujudkan penghasilan melainkan aspek lainnya ialah mencerminkan pembayaran. Simplenya harga ialah sejumlah dana yang bermanfaatselaku alat tukar mendapatkan barang ataupun pelayanan. Harga mampu pula dimaknakan penetapan nilai sebuah barang di pikiran pelanggan.

Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan harga “besarnya dana yang ditanggungkan, oleh sebuah barang ataupun pelayanan ataupun total nilai yang ditukarkan para pelanggan guna mendapatkan fungsi serta mempunyai ataupun memakai sebuah barang ataupun pelayanan”.

Promosi

Menurut Jubaidah & Sumarni (2020) promosi ialah sebagian aspek atas bauran pemasaran perusahaan yang dipakai guna menginformasikan, merayu serta memperingati terkait barang perusahaan. Menurut Makanoneng et al., (2022) “promosi ialah aspek bauran pemasaran yang berpacu atas cara memberitahu, merayu serta memperingati ulang pelanggan hendak merk serta barang perusahaan.”

Desain Produk

Kotler & Keller (2017) mendefinisikan bahwasannya “desain produk ialah kelengkapan fitur yang menyebabkan barang mampu dipandang, dirasakan serta dimanfaatkan oleh konsumen.” Desain produk ialah nilai yang terisi saat sebuah barang serta berwujud penyajian barang yang khas serta mendorong bahkan selakupembanding oleh kompetitor barang. Indika

& Lainufar (2016) menyatakan bahwasannya “desain produk ialah rancangan yang makin luas atas model. Model cukup mencerminkan penyajian barang.” Model mampu menunjang ataupun membosankan. Model yang sensasional bisa menunjang keperdulian serta mewujudkan estetika yang indah, namun model tersebut bukan sungguh membentuk kemampuan barang selaku makin bagus. bukan semacam model, desain bukan hanya seutas kulit luar, desain ialah jantung barang.

Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan “ keputusan pembelian ialah membeli merk yang amat disukai, namun tersedia dua faktor mampu terletak antarniat pembelian serta keputusan pembelian.” Faktor pertama ialah orang lain yakni bila individual yang memiliki makna utama oleh anda bernilai bahwasannya anda harusnya membeli mobil murah tentu kesempatan anda guna membeli yang mahal hendak menurun, faktor kedua ialah faktor situasional yang bukan diminati.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini memakai penelitian assosiatif dengan pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen PT. Kembang Jawa Permai yang melakukan pembelian pada bulan Januari-Desember tahun 2022. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kediri yaitu pada konsumen PT. Kembang Jawa Permai. Penentuan sampel dengan memilih sampel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Masyarakat yang tinggal di Kabupaten Kediri.
- 2) Masyarakat Kabupaten Kediri yang mempunyai motor Scoopy.
- 3) Masyarakat Kabupaten Kediri yang membeli sepeda motor Scoopy pada PT. Kembang Jawa Permai.

Peneliti hanya meneliti masyarakat Kabupaten Kediri yang berumur 20-50 tahun agar penelitian lebih efisien dan efektif, serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik dan lebih mendalam seperti yang diharapkan.

Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Pengamatan Langsung (*Observasi*)
Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan.

2. Studi Kepustakaan

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen PT. Kembang Jawa Permail. Halini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Harga (X1)	0,451	3,051	1,938	0,003	Ha diterima
Promosi (X2)	0,487	3,445	1,938	0,001	Ha diterima
Desain Produk (X3)	0,609	3,233	1,938	0,002	Ha diterima
Konstanta (a)					2,845
Nilai Korelasi (R)					0,524
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)					0,510
F hitung					38,187
F tabel					2,691133
Signifikan F				0,000	Ha diterima
Y					Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS , 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji analisis linier berganda diatas menunjukkan bahwa dapat diketahui persamaannya sebagai berikut :

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

$$Y = 2,845 + 0,451 (X_1) + 0,487 (X_2) + 0,609 (X_3) + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya:

1. Nilai konstanta sebesar 2,845 menyatakan bahwa apabila variabel harga, promosi dan desain dalam keadaan konstant/tetap maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 2,845.
2. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,451 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu-satuan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,451 satuan.
3. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,487 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu-satuan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,487 satuan.

4. Nilai koefisien variabel desain produk sebesar 0,609 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu-satuan desain maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,609 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,724	0,524	0,510

Sumber : Hasil Output SPSS , 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,510 atau 51% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi dan desain produk sebesar 51% sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh Antar Variabel	Sig.	Keterangan
Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian	.003	Ha diterima H ₀ ditolak
Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	.001	Ha diterima H ₀ ditolak
Diduga Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	.002	Ha diterima H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t (uji parsial) diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,051 > nilai t tabel 1,938 dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,445 > nilai t tabel 1,938 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Desain Produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $3,233 >$ nilai t tabel $1,938$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa desain secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Pengaruh Antar Variabel	Sig.	Kesimpulan
Diduga Harga, Promosi dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	.000	Ha diterima H_0 ditolak

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $38,187$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya harga (X1), promosi (X2) dan desain produk (X3) secara simultan atau secara bersama- sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Kembang Jawa Permai.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi harga yang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada motor Honda Scoopy di PT. Kembang Jawa Permai. Hal ini dapat dikarenakan adanya model terbaru yang diinginkan atau sedang viral, adanya variasi yang diminta nasabah, adanya stok barang yang diinginkan sehingga dalam kondisi harga yang tinggi maka keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut juga semakin tinggi.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian evy & Sinulingga (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri" menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada motor Honda Scoopy di PT. Kembang Jawa Permai. Hal ini dapat dikarenakan dengan promosi yang dilakukan secara berkala dan runtut sesuai dengan waktu yang ditentukan serta konsisten maka dapat membantu menarik keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan.

Rani et al., (2020) mendefinisikan promosi ialah “bentuk konsumsi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Mekanoneng et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi” menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus desain produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada motor Honda Scoopy di PT. Kembang Jawa Permai. Hal ini dapat dikarenakan dengan desain produk yang dimiliki bahkan menarik dimata konsumen maka dapat mendorong konsumen untuk memutuskan suatu pembelian pada produk tersebut. Kemudian desain Honda Scoopy sendiri sangat cocok dan elegan jika digunakan kaum perempuan hal ini yang dapat menarik konsumen khususnya kalangan remaja untuk memutuskan membeli produk Scoopy dari pada produk lainnya.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Mekanoneng et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi” menyatakan bahwa desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri

Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa harga, promosi dan desain produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri sehingga dapat dikatakan bahwa adanya suatu keputusan dalam membeli produk dikarenakan adanya pengaruh harga, promosi dan desain.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian (Pahlevi & Sutopo, 2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic” menyatakan bahwa harga, promosi, desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri. Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sudah diuji dan diterima kebenarannya.
2. Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri. Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sudah diuji dan diterima kebenarannya.
3. Desain Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri. Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian sudah diuji dan diterima kebenarannya.
4. Harga (X1), Promosi (X2) dan Desain Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Pada PT. Kembang Jawa Permai Kediri. Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan desain secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sudah diuji dan diterima kebenarannya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti juga memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak internal maupun eksternal sebagai berikut:

1. Bagi calon pelanggan PT. Kembang Jawa Permai diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat menambah pengetahuan dan referensi calon pelanggan bahwasannya faktor apa yang mempengaruhi keputusan pelanggan membeli produk terutama produk Honda Scoopy serta dengan adanya penelitian ini juga menjadi sumber informasi supaya nantinya calon pelanggan tidak merasa kecewa atau merasa kurang puas dengan produk yang dijual oleh dealer tersebut terutama mengenai produk Honda Scoopy.
2. Bagi perusahaan yaitu PT. Kembang Jawa Permai diharapkan dengan adanya penelitian dapat membentuk strategi baru untuk meningkatkan pembelian pada produk yang dijual terutama Honda Scoopy dalam promosi, harga dan desain. Promosi dapat dilakukan lebih maksimal lagi dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sangat diminati para kalangan muda seperti Tik Tok, harga dengan memberikan tawaran harga yang menarik dan desain yaitu dengan menyajikan model baru, desain baru yang kemungkinan lebih cocok dengan zaman saat ini seperti dengan mengambil desain yang aesthetic.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi peneliti guna menunjang dan memperkuat hasil penelitian selanjutnya serta dengan adanya penelitian ini juga diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan objek yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda atau dengan tema yang sama tetapi objek yang berbeda serta variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dll.

DAFTAR REFERENSI

- 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), 1–17.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Devy, S., & Sinulingga, N. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1), 18–23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *JurnalEMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Ilmaya, F., & Hidayati, R. (2011). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. *Universitas Diponegoro*.
- Indika, D. R., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 13(1), 55–64.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Vol. 21, Issue 1). Irawan, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bus Po. Coyo Trayek Pekalongan*. Universitas Maritim Amni (Unimar Amni) Semarang.
- Jubaidah, S., & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy Pada Cv. Trio Motor Tanjung. *JAPB*, 3(2), 1383.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Alih bahasa: Bab Sabran* (Andi Tarin). Erlangga.
- Kristin, N., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H., & Silaen, M. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32–41.
- Loka, M. M., Sulistiyowati, L. N., Citanngtyas, D., & Kadi, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Desain Produk Motor Scoopy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Mahendra, R. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 914–918. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.121>
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350–361.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nur'aeni, & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Abstrak PENDAHULUAN Pertumbuhan penjualan pasar sepeda motor Indonesia memperoleh pendapatan atau Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menjelaskan. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 177–186.

- Nuryani, D. (2022). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Soka Cipta Niaga* [Universitas Pasundan].
- Pahlevi, A. S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepede Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 265–277.
- Permana, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/14439/>
- Pradana, B. A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Rani, P., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Ranti, M. G., Budiarti, I., & Trisna, B. N. (2017). Pengaruh kemandirian belajar (self regulated learning) terhadap hasil belajar mahasiswa pada mata kuliah struktur aljabar. *Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 75–83. <https://doi.org/10.33654/math.v3i1.57>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Supriyanto, & Dibyo, B. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112. <https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1084>
- Taufiq, A. (2022). Pembelian Kendaraan Honda Beat Di Putra Rinjani. *SIMANIS: Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS*, 190–198.
- Taufiq, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6).
- Wildi, M. (2019). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dipresso Coffee Bandung* [Universitas Widyatama]. <https://repository.widyatama.ac.id/items/52d298e6-6e2a-4235-9e3d-89d91276e02c>