

Efek Kualitas Produk, Harga dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Saat Pandemi Covid-19 di Kota Batam

Silvia Revana Auzar^{1*}, Ferdi Armando Surbakti²

¹ Department of Management, Faculty of Economics, Batam University, Indonesia

² Department of Management, Faculty of Economics, Batam University, Indonesia

* Corresponding Email: ^{1*}ferdiarmando86@gmail.com, ²Silviarevana@yahoo.com

Abstract - This study aims to examine and analyze the effect of Product Quality, Price and Brand on Polygon Bicycle Purchase Decisions in the Batam City Pandemic Era. The results of this study tested the effect of product quality on purchasing decisions using t-test with a significance level of 0.05, obtained p-value of 0.047 <0.05, then reject H₀. This shows that there is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions for polygon bicycles in the Batam City pandemic era. The results of the analysis using the t-test obtained a p-value of 0.034 <0.05 then reject H₀. These results indicate that in this study the price has a positive and significant effect on purchasing decisions for polygon bicycles in the Batam City pandemic era. The results of the job satisfaction test with the t-test obtained a p-value of 0.000 <0.05, then rejecting H₀ it can be said that there is a positive and significant influence on the decision to purchase polygon bicycles in the Batam City pandemic era. In this study, simultaneously testing using the F test with a significance level of 0.05 obtained a p-value of 0.000 then reject H₀. The results of this study indicate that the variables of product quality, price and brand together will affect purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Brand, Purchase Decisio



1. PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 terjadi di Indonesia sejak bulan Maret 2020 sampai saat ini masih berlangsung. Wabah ini telah membawa dampak perubahan yang buruk terhadap dunia, baik kondisi perekonomian, kondisi kesehatan, mental dan social masyarakat diseluruh dunia, sehingga mengharuskan banyak negara melakukan upaya pencegahan virus covid-19 ini melalui program Lock-Down. Yaitu anjuran dari Pemerintah yaitu “stay home” berdiam diri dirumah, menghindari keramaian dan selalu menggunakan masker serta selalu menjaga kebersihan disekitar tempat tinggal. Dengan program ini ternyata membuat kebiasaan masyarakat berubah, masyarakat menjadi lebih peduli atas Kesehatan dirinya dan keluarganya. Salah satunya dengan berolahraga.

Maraknya Olahraga sepeda sehat menjadi sebuah trend ditengah masyarakat ditengah masa pandemic ini, selain bertujuan untuk menjaga Kesehatan diri dan keluarga juga sebagai bentuk hiburan Bersama keluarga dan teman-teman. Berbagai merek dan jenis sepeda bertebaran di tengah-tengah masyarakat penyuka sepeda atau lebih dikenal dengan istilah Biker. Dari jenis sepeda anak- anak, sepeda Fixie, Sepeda Lipat, Sepeda BMX, Sepeda Touring, Sepeda Hybrid hingga jenis sepeda

Professional seperti Mountbike, Roadbike. Mereknya pun beragam, dari sepeda SNI (standar nasional indonesia) local, hingga sepeda dari produksi luar negeri. Beberapa merek sepeda yang banyak diminati masyarakat Indonesia antara lain Polygon, United, Pacific, Element, Santa cruz, Brompton, dan banyak lagi jenis lainnya.

Polygon merupakan Brand sepeda yang dikenal banyak masyarakat, yang di pelopori oleh produsen PT Insera Sena, sejak tahun

1989 sebuah perusahaan sepeda Indonesia yang berada di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Memiliki ratusan cabang se-Indonesia. Salah satunya adalah Pusat di Batam. Polygon Roda Malaka, yang beralamat di Lubuk Baja Komplek Nagoya Gateway, Jl. Raden Patah No.9 yang menjadi keunggulan dari Polygon adalah bahan pembuat rangka sepedanya beragam, ada yang berbahan besi, berbahan alloy atau aluminium anti karat, Chromolly anti karat hingga Titanium yang memiliki harga jual yang fantastis. Rangka- rangka sepeda tersebut didatangkan dari Produsennya langsung dan dirakit di toko sepeda Polygon cabang, sekaligus dipasarkan langsung di daerah masing-masing. Khusus di Batam, Polygon Roda Malaka harga terendah dibandrol 2,3 juta rupiah hingga harga tertinggi 11 juta rupiah.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar. Begitu juga dari sisi kualitas produk Polygon selain memiliki model yang beragam, jenis sepeda yang juga beragam, Polygon juga memiliki spesifikasi kualitas rangka yang beragam juga, sehingga menjadikan Polygon pesaing yang tidak mudah dikalahkan oleh pesaing merk sepeda lainnya.

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Harga sepeda Polygon termasuk harga yang kompetitif diantara pesaingnya yaitu United, Pacific, Wimcycle

dan Brompton. Karena Polygon menawarkan harga yang beragam, sehingga konsumen dan calon konsumen mempunyai ruang gerak untuk memilih sesuai keinginan dan daya beli mereka.

Brand menjadi hal yang penting karena hal ini merupakan dasar kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Konsumen akan lebih memilih produk dari merek yang telah mereka kenal dan memiliki kesan yang baik. Pada dasarnya keputusan sepeda oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Brand atau merek sepeda Polygon, cukup dikenal di tanah air khususnya di Batam, terlihat dengan ramainya Bikers bersepeda Polygon di tempat-tempat keramaian seperti di Alun-alun Engku Putri, dipinggir jalan protokol beserta rombongan sepeda dan ditempat-tempat keramaian lainnya.

Banyak hal tentunya yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam membeli sepeda. Keputusan pembelian ini dapat disebabkan oleh banyak faktor. Disebabkan fenomena trend bersepeda sehat saat ini, dan banyaknya merek sepeda di tengah-tengah masyarakat yang membuat Penulis tertarik melakukan penelitian tentang: "Efek Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Saat Pandemi Covid 19 Di Kota Batam".

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk, harga, dan brand terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak masing-masing variabel tersebut secara individual, yaitu kualitas produk, harga, dan brand, terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon. Selain itu,

penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut dapat berinteraksi secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait sepeda Polygon.

2. KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI Kualitas produk

Assauri (2015: 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sangadi dan Sopiha(2013:189) kualitas produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi. Tjiptono(2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. 2. Menurut Herdiana (2015:109) definisi harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Herdiana (2015:109) definisi harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Brand

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2016, menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Assauri, (2015:204) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan”. Kotler dan Armstrong (2018:250) yang mendefinisikan merek yaitu Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain dan yang mengidentifikasi produk tersebut.

Keputusan pembelian

Sunyoto (2014:285) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Kotler dan Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Keterangan:

1. Variabel Independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan yang akan membuktikan hubungan keterkaitan antara variabel bebas yaitu variabel kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2), dan variabel Brand (X3).
2. Variabel Dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah (Y1) keputusan

pembelian. Serta penelitian korelasi, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat hubungan variabel-variabel tersebut berhubungan atau tidak, seberapa besar hubungan tersebut, dan seperti apa arah hubungan variabel-variabel tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sehingga data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh melalui Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuisisioner dibagikan kepada pengguna sepeda, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Brand, dan (Y) Keputusan Pembelian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban, yakni: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Skoring penilaian jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5 dan menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

Populasi dan Sampel

sampel dalam penelitian ini mengambil pengguna sepeda polygon sebanyak 100 pengguna sepeda, maka dilakukan pengukuran sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan sampel penelitian ini sebanyak 100 orang.

Analisa Data

Teknik Analisis Data dilakukan

melalui program SPSS menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji Uji Asumsi Klasik berupa Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Berganda sedangkan Pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan Uji Signifikansi Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), Koefisien Determinasi (R²). Variabel dependen adalah (Y) Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Jumlah (orang)
1	Pria	64
2	Wanita	36

Sumber: Data SPSS yang diolah 2021

Tabel 2.
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Tingkat pendidikan	Jumlah
1	SMA	57
2	DIPLOMA	19
3	SARJANA	24

Sumber: Data SPSS yang diolah 2021

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
20 – 30	65	65%
31 – 40	23	23%
41 – 50	12	12%

Sumber: Data SPSS yang diolah 2021

Variabel penelitian adalah sesuatu yang dapat membedakan atau dapat mengubah nilai (Rumengan, 2020). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian terdiri dari (X1) Kualitas Produk, (X2) Harga, dan (X3)

Brand sedangkan

Deskripsi Objek Penelitian

1. Uji Multikolinieritas

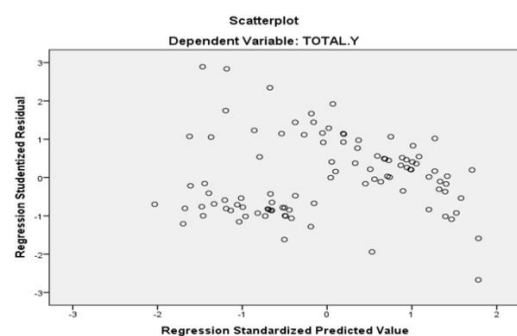
Table 4
Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk (X1)	0,983	1,018	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Harga (X2)	0,969	1,032	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Brand (X3)	0,984	1,016	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data SPSS yang diolah 2021

Dari tabel 6. di atas dapat diketahui bahwa VIF dari kualitas produk sebesar 1,018 untuk harga 1,032 dan keputusan pembelian sebesar 1,016. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki multikolinieritas dikarenakan VIF tidak ada melebihi dari nilai batas toleransi yang ditentukan (tidak melebihi 10).

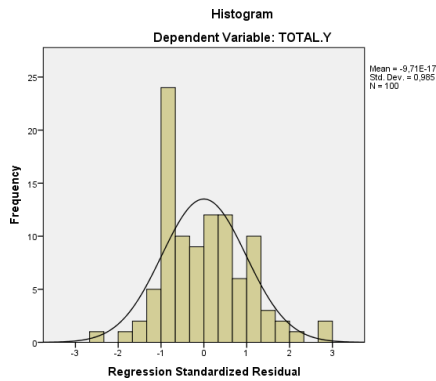
2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi klasi heterokedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.

3. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dalam Histogram

Berdasarkan gambar 3 di atas, hasil Uji Normalitas dalam Histogram Residual Menunjukkan bahwa data distribusi normal karena grafik membentuk lonceng yang merupakan syarat untuk dapat dilakukan uji regresi. Atau bisa juga dilihat dari jika penyebaran data mengikuti garis diagonal pada grafikp-plot sebagai berikut:

4. Analisis Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,354	4,702		,926	,357
1 Kualitas Produk (X1)	,048	,047	,079	1,028	,047
Harga (X2)	,201	,094	,166	2,147	,034
Brand (X3)	,578	,066	,668	8,720	,000

Sumber: Data SPSS yang diolah 2021

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) untuk persamaan regresi sebesar 4,354 dengan parameter positif. Hal ini berarti jika kualitas produk (X1), harga (X2) dan brand (X3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) di sepeda polygon kota batam 4,354

2. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Koefisien $b_1 = 0,48$ dengan nilai signifikan $0,047$

$< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan menunjukkan peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,048 dengan asumsi variabel-variabel bebaslainnya konstan.

3. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Koefisien $b_2 = 0,201$ dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari harga dan menunjukkan peningkatan 1 satuan pekerjaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201 dengan asumsi variabel-variabel bebaslainnya konstan.

4. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara brand terhadap keputusan pembelian. Koefisien $b_3 = 0,578$ dengan nilai signifikan $0,00 = 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari brand dan menunjukkan peningkatan 1 satuan pekerjaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,578 dengan asumsi variabel-variabel bebaslainnya konstan.

5. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Tabel 6 Hasil Uji Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,354	4,702		,926	,357
1 Kualitas Produk (X1)	,048	,047	,079	1,028	,047
Harga (X2)	,201	,094	,166	2,147	,034

Brand (X3)	,578	,066	,668	8,720	,000
------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data SPSS yang diolah 2021

Berdasarkan hasil statistik pada pada tabel 8. di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Ho: Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga dan brand) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- Ha: Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga dan brand) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pembahasan:

- 1) Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien b Kualitas produk bernilai positif sebesar 0,048 dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien b harga bernilai positif sebesar 0,201 dan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien b brand bernilai positif sebesar 0,578 dan nilai signifikan $0,00 = 0,05$. Hal ini berarti bahwa brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Ujisignifkansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7
Hasil Uji F Test

ANOVA ^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1776,432	3	592,144	25,827	,000 ^b
Residual	2201,008	96	22,927		
Total	3977,440	99			

Sumber: Data SPSS yang diolah 2021

Pembahasan: Pada Tabel terlihat nilai F test = 25,827 dengan tingkat signifikansi (sig) = 0,000. Karena nilai Signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Maka model regresi yang diperoleh adalah signifikan atau dapat dikatakan kualitas produk, harga dan brand secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Analisis Koefisien Determinasi(R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,447	,429	4,788

Sumber: Data SPSS yang diolah 2021

Sebesar 0,668 hingga dapat dihitung koefisien Determinasi (R²) sebesar 67%. Hal ini berarti 67% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, harga dan brand. sedangkan sisanya sebesar 33% (100% - 67%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kualitas produk memiliki determinasi signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel di

atas dapat diketahui bahwa koefisien b kualitas produk bernilai positif sebesar 0,048 dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga memiliki determinasi yang signifikan keputusan pembelian

3. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai hipotesis pertama dapat diketahui bahwa koefisien b disiplin bernilai positif sebesar 0,201 dan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga memiliki determinasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien b brand positif sebesar 0,578 dan nilai signifikan $0,050 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa brand memiliki determinasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Menggunakan uji F dapat dilihat pada tabel diperoleh nilai F test = 25,827 dengan tingkat signifikansi (sig) = 0,000. Karena nilai Signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. maka model regresi yang diperoleh adalah signifikan atau dapat dikatakan kualitas produk, harga dan brand secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Nilai R-Square (R^2) sebesar 67,0 hingga dapat dihitung koefisien Determinasi (R^2) sebesar 67%. Hal ini berarti 67% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan brand.

Saran

1. Mengingat persaingan dalam industri sepeda, disarankan kepada Polygon agar terus meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan

inovasi agar dapat memenuhi selera para konsumen.

2. Polygon dapat memberikan harga diskon pada event tertentu untuk dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain penetapan harga.
3. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian terdapat beberapa program yang adapt dilakukan oleh perusahaan diantaranya membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melalui event dan social media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, P. (2017). Pengaruh Harga, Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Pada Pt. Crytal Motorindo, (Skripsi, Universitas Batam).
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *eProceedings of Management*, 5(3).
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Pratama, R. O. (2019). Pengaruh Kualitas

- Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Tunas Jaya Magelang (Studi Empiris Terhadap Konsumen Dealer Tunas Jaya) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Prayitno, Bayu Bagus. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 8.2 (2019).
- Rahmawati, (2016) *Manajemen Pemasaran; Samarinda; Mulawarman University PRESS.*
- Rumengan, Khaddafi, Syarif, & Yanti, (2020), *Metodologi Penelitian: cv. Sefa Bumi Persada, 2020.*
- Sari, Devi Puspita. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Diss. Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.*
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2016). *Manajemen Penjualan; Pelaksanaan Penjualan.* Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono & Diana, (2019), *Pemasaran,* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2019.
- Weenas, Jackson RS. "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Wibowo, D. G. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Wijaya, R. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Olahraga Merek Polygon Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi. Manggala, Faisal Fati. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang. Diss. Manajemen- Fakultas Ekonomi, 201.