PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR

Yani Restiani Widjaja [1], **Wildan**[2]
[1]Unversitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yani.yrw@ars.ac.id
[2]Unversitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, wildanw964@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan analisis Kuantitatif Deskriptif Verifikatif, jumlah sampel yang diambil adalah 70 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan rumus Thitung dan Fhitung. Hasil penelitian menunjukan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Innovation, Promotion, and Service Quality on Purchase Decisions for Honda Beat motorcycles at CV. Subur Jaya Motor Ciawi Tasikmalaya branch. This study uses quantitative descriptive verification analysis, the number of samples taken is 70 respondents with purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire, the data were analyzed by validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the T-count and F-count formulas. The results showed that product innovation had no significant effect on purchasing decisions, promotion had a significant effect on purchasing decisions, service quality had no significant effect on purchasing decisions, and product innovation, promotion, and service quality together had a significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles. on CV. Subur Jaya Motor Ciawi Tasikmalaya branch

Keywords: *Product Innovation, Promotion, Service Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan zaman, serta perkembangan transportasi yang sangat pesat, kebutuhan manusia akan mobilitas dari satu tempat ketempat lainnya semakin meningkat, maka secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi (Atmini & Farawati, 2019). Melihat kondisi tersebut para produsen dibidang transportasi berlomba dalam memenuhi tuntutan atau kebutuhan para konsumen. Salah satunya moda transportasi yang banyak diminati kosumen adalah sepeda motor. Tingkat persaingan bisnis sepeda motor di Indonesia sangat ketat karena semua perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis mereka dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Lila et al., 2020).

Banyak perusahan otomotif luar negeri yang menjajakan bisnisnya di Indonesia, seperti: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Tvs dan lainnya. Pada dasarnya, mereka paham akan persaingan bisnis otomotif di Indonesia. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan yang akan dimiliki oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk yang memenuhi harapannya. Dengan demikian, konsekuensi dari banyaknya pilihan tersebut adalah konsumen menjadi lebih selektif dan cerdas menghadapi setiap produk yang diluncurkan. (Atmini & Farawati, 2019).

Jika perusahaan dapat membedakan kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang berkualitas, fokus pada merek, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen maka produk tersebut akan laris di pasaran. Perusahaan selalu menginginkan semua kegiatan bisnisnya harus bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, supaya konsumen tertarik akan produk dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya yaitu mendapatkan keuntungan (Hulima et al., 2021).

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021

No	Pabrikan	Terjual	Persentase
1	Honda	3.928.788 unit	77,68 %
2	Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
3	Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
4	Suzuki	18.380 unit	0,36 %
5	TVS	2.942 unit	0,04 %
Total		5.057.516 unit	100%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1 dilansir dari AISI, dapat disampaikan total penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2021 sebanyak 5.057.516 unit, dan masih dikuasai pabrikan Honda dengan total penjualan 3.928.788 unit atau 77,68% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2021, ini menjadikan motor Honda menjadi *Market Leader* produk sepeda motor di Indonesia.

Persaingan ketat terjadi pada perusahaan otomotif di Tasikmalaya, khususnya sepeda motor, dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Tasikmalaya, seperti CV. Subur Jaya Motor, Honda Star Motor, Sinarmas Motor, Niaga Redja Abadi, Daya Motor Mangkubumi, PT. Agung Jaya Bersama, Honda Tasikmalaya, SF Apih Motor, JG Tasikmalaya, ini mengakibatkan persaingan penjualan sepeda motor di Tasikmalaya semakin ketat. Perusahaan dituntut utuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing (Sechrina, 2018). Tempat objek penelitian yang dipilih adalah di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi KabupatenTasikmalaya, dan merek motor yang akan jadi unit analisis adalah Honda Beat.

Tabel 2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Di CV. Subur Jaya Motor Cabang Ciawi Tasikmalaya Tahun 2021

No	Bulan	Beat
1	Januari 2021	13
2	Februari 2021	17
3	Maret 2021	14
4	April 2021	19
5	Mei 2021	17
6	Juni 2021	22
7	Juli 2021	19
8	Agustus 2021	18
9	September 2021	16
10	Oktober 2021	23
11	November 2021	28
12	Desember 2021	31
Jumlah		237

Sumber : CV. Subur Jaya Motor

Berdasarkan Tabel 2 dapat disampaikan penjualan sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi pada tahun 2021 hampir setiap bulannya mengalami kenaikan, itu menandakan adanya

peningkatan minat beli dari konsumen, yang mungkin didasari dari mulai membaiknya perekonomian setelah *Pandemic Covid 19*, harga Honda Beat yang sesuai dengan kantong masyarakat, inovasi dan pengembangan terknologi dari Honda Beat, serta promosi maupun pelayanan yang dilakukan oleh CV. Subur Jaya Motor dapat menarik minat beli dari konsumen.

Honda dalam perjalanan memasarkan produknya di Indonesia, selalu memberikan inovasi terbaiknya dalam setiap produk terutama dalam segi pengembangan teknologi produknya, karena Honda paham produk yang begitu-begitu saja akan dipandang konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karena itu kreativitas, modifikasi, modernisasi dan inovasi teknologi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk, supaya produk dari Honda tetap mendapatkan tempat dihati konsumen (Lupiko & W, 2018).

Menurut *Kompas.com* inovasi produk dari Honda Beat adalah pengembangan produk yang lebih modernisasi dengan memakai teknologi terkini, serta desain yang lebih memanjakan mata, namun masih mempertahankan identitasnya yaitu desain body yang ramping dan irit. Honda Beat saat ini sudah mencapai generasi kelima dalam pengembangan produknya, dimana pada generasi kelima ini Honda Beat sudah mempunyai teknologi FI *(Fuel Injection)* yang terbukti irit, teknologi eSAF yang difungsikan untuk mendorong kinerja mesin supaya mendapatkan tenaga yang maksimal, mesin baru 109,5 cc dengan type SOHC, *speedometer* digital, memakai ACG starter sehingga suara strater yang keras bisa diredam, lampu depan *LED, power charger handphone*, dimana inovasi teknologi dari Honda Beat saat ini telah menjawab kekurangan dari Honda Beat generasi sebelum-sebelumnya (Kompas.com, 2020).

Promosi yang dilakukan CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi ini sangat efektif, ini terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mengimbangi media promosi yang banyak digunakan konsumen sekarang ini, sebagai contoh CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi mempromosikan produknya melalui *sales marketing* yang menyebarkan brosur produk yang menawarkan keunggulan dari produk Honda, CV. Subur Jaya Motor juga menggunakan *Istragram* untuk promosi yaitu @suburjayatasikmalaya disana CV. Subur Jaya Motor mempromosikan mengenai produk, promosi potongan harga, dan membuat promosi bengkel keliling yang sering dilakukan CV. Subur Jaya Motor untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumennya sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian akan produk yang mereka tawarkan. Promosi merupakan faktor yang penting guna memberikan informasi akan produk yang dijual, pada hakikatnya promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Sechrina, 2018).

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan perusahaan (Haryani & Sirajuddin, 2019). Dealer CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi selain memberikan pelayan yang ramah dan sepenuh hati, juga menerapkan sistem keluhan dan saran untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan.

Setelah melakukan observasi dan mengamati secara langsung penulis menemukan fenomena bahwa di dealer CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi penjualan sepeda motor Honda didominasi oleh Honda Beat sebagai penjualan paling laris, itu dikarenakan Honda Beat mempunyai keunggulan desain body yang ramping sehingga disukai semua kalangan, selalu menciptakan inovasi pengembangan teknologi terbaru disetiap generasinya, konsumsi bahan bakarnya yang irit, harga yang bersahabat dengan kantong konsumen, serta promosi dan pelayanan yang ditawarkan oleh dealer CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi sangat menarik dan menguntungkan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, serta untuk mengetahui fakta yang lebih akurat, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda".**

KAJIAN LITERATUR

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Budi et al., 2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan menurut Uliana dalam (Rasyid & Indah, 2018) mengemukakan pengertian inovasi produk adalah produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, atau ide baru dan berbeda dengan barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya, sedangkan menurut Tjiptono dalam (Utama et al., 2019) mengemukakan inovasi produk dapat didefinisikan sebagai implementasi aktual dari sebuah ide dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa datang dari individu, perusahaan, dan riset penelitian di universitas atau laboratorium.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen demi menarik perhatian konsumen ditengah ramainya persaingan bisnis.

Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto, 2018) Indikator-indikator inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan produk *(line extensions)* perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan produk *(me-too products)* peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk baru *(new-too-the-world products)* produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan**.**

Promosi

Menurut William F. Schoell dalam (Lila et al., 2020) mengemukakan promosi penjualan adalah setiap aktivitas yang memberikan insentif atau periode waktu terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target konsumen, tenaga penjualan perusahaan, atau perantara, sedangkan menurut Handoko dalam (Makanoneng et al., 2022) mengemukakan promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan, menurut Wijaya dalam (Hulima et al., 2021) mengemukakan promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memanggil kembali produk suatu perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar produk tersebut layak dibeli oleh produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan penting dalam memasarkan produk yang mempunyai maksud untuk membujuk, mempengaruhi dan menawarkan produk kepada calon konsumen agar menerima, membeli dan mengkonsumsi terhadap produk yang dipasarkan.

Indikator-indikator promosi menurut (Alma, 2017) sebagai berikut:

1. Sampel contoh adalah tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2. Diskon/potongan harga adalah Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
3. Undian adalah strategi mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi untuk medapatkan hadiah.
4. Kemasan harga khusus atau paket harga adalah Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
5. Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cumacuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Endar Sugiarto dalam (Chabibi et al., 2018) mengemukakan Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Kualitas Pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi permintaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen (Ramli & Silalahi, 2020) sedangkan menurut Tjiptono dalam (Tuju & Loindong, 2018) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi pelaku usaha, jika pelaku usaha mendapat nilai positif dimata konsumen maka konsumen akan merespon dengan baik, dan mau tidak mau menjadi konsumen tetap

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu alat ukur mengenai seberapa baiknya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan, dimana pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat dalam menentukan suksesnya suatu produk dalam perusahaan.

Indikator-indikator kualitas pelayanan (Ramli & Silalahi, 2020) yaitu :

1. *Tangibles* adalah kemampuan perusahaan menampilkan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Assurance* adalah kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. *Responsiveness* adalah daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih atau mengidentifikasi produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Widjaja & Rahmat, 2017) menurut Swastha dalam (Sulaeman et al., 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dan keputusan itu diambil dari kegiatan-kegiatan sebelumny, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hulima et al., 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Djauharuddin et al., 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari konsumen untuk membeli sebuah produk setelah melewati dari berbagai faktor dan alternatif-alternatif yang daat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) yaitu:

1. Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada mereka yang

tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek yaitu memilih merek, pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pilihan penyalur atau agen yaitu pembeli harus mengambil keputusan penyalur atau agen mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.
4. Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang dipilih adalah di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Kabupaten Tasikmalaya, dan merek motor yang akan jadi unit analisis adalah Honda Beat. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif verifikatif, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif, Populasi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi pada tahun 2021 sebanyak 237 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin dan didapat sebanyak 70 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif verifikatif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukaan pada 70 responden dan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Versi 25* dan teknik analisis *Korelasi Product Moment.* Uji validitas dikatakan valid apabila rhitung > rtabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n - 2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. df = 70 –2 = 68 dan α = 0,05, rtabel 68 sebesar 0,235.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Inovasi Produk	X1.1	0,781	0,235	Valid
	X1.2	0.818	0,235	Valid
	X1.3	0,861	0,235	Valid
Promosi	X2.1	0,730	0,235	Valid
	X2.2	0,806	0,235	Valid
	X2.3	0,721	0,235	Valid
	X2.4	0,584	0,235	Valid
	X2.5	0,712	0,235	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,833	0,235	Valid
	X3.2	0,789	0,235	Valid
	X3.3	0,809	0,235	Valid
	X3.4	0,766	0,235	Valid
	X3.5	0,659	0,235	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,788	0,235	Valid
	Y.2	0,683	0,235	Valid
	Y.3	0,764	0,235	Valid
	Y.4	0,758	0,235	Valid
	Y.5	0,743	0,235	Valid

Sumber: Hasil olahan data 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas hasil pengujian validitas inovasi produk, promosi, kualitas pelayanan dengan Tingkat kepercayaan 95% rtabel sebesar 0,235, dapat dilihat seluruh rhitung > rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk mengukur uji reliabilitas menggunakan bantuan program *IBM SPSS Versi 25* dan teknik uji statistik *Cronbach Alpha*, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,600. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Ketentuan	Ket
1	Inovasi Produk	0,756	0,600	Reliabel
2	Promosi	0,756	0,600	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,831	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,800	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2022

Dari Tabel 4 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* Masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpa diatas 0,6 yang berarti dapat dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah bagian dari uji asumsi klasik. Dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99705515
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.068
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Hasil olahan data 2022

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnow* pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inlation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.049	2.172		4.627	.000		
INOVASI PRODUK	.055	.159	.044	.342	.733	.584	1.712
PROMOSI	.581	.158	.615	3.666	.000	.343	2.912
KUALITAS PELAYANAN	-.052	.158	-.053	-.329	.743	.373	2.681

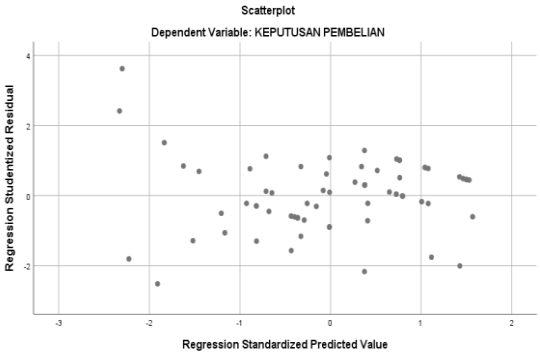
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan data 2022

Dari Tabel 6, diketahui nilai tolerance yang diperoleh dari semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10. sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya salah satu penyimpangan asumsi klasik yaitu varian dari residual tidak konstan. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah gambar grafik scatterplot:



Sumber: Hasil olahan data 2022

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari grafik scatterplot yang dapat dilihat pada Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik mnyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data penelitian

Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji antara satu variabel

terhadap variabel lainnya. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.049	2.172		4.627	.000
	Inovasi Produk	.055	.159	.044	.342	.733
	Promosi	.581	.158	.615	3.666	.000
	Kualitas Pelayanan	-.052	.158	-.053	-.329	.743
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil olahan data 2022

Dari persamaan analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan regresi:

Y = 10,049 + 0,055 + 0,581 - 0,052 + e

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel IV.38 adalah 10,049 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Inovasi produk, promosi dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 10,049.
2. Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 0,055 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada inovasi produk, sementara promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya nilai keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0,055.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,581 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada promosi sementara inovasi produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya nilai keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0,581.
4. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar -0,052 dan bertanda negatif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada kualitas pelayanan sementara inovasi produk dan promosi diasumsikan tetap, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,052.

Uji hipotesis

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7. Dari Tabel 7, diketahui Inovasi produk nilai signifikannya sebesar 0,733 > 0,05 artinya tidak signifikan, dan Thitung 0,342 < Ttabel 1,997 artinya tidak berpengaruh. Promosi nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05 artinya signifikan, dan Thitung 3,666 > Ttabel 1,997 artinya berpengaruh. Kualitas pelayanan nilai signifikannya sebesar 0,743 > 0,05 artinya tidak signifikan, dan Thitung -0,329 < Ttabel 1,997 artinya tidak berpengaruh**.**

Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji f dapat dilihat pada Tabel 8 :

Tabel 8 hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.755	3	52.252	12.532	.000[b]
	Residual	275.188	66	4.170		
	Total	431.943	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Promosi						

Sumber: Hasil olahan data 2022

Berdasarkan Tabel IV.40 hasil uji f, nilai dari uji f untuk variabel Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05 artinya signifikan, dan Fhitung 12,532 > Ftabel 2,511 artinya berpengaruh. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil Koefisien determinasi:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602[a]	.363	.334	2.042
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Promosi				

Sumber: Hasil olahan data 2022

Berdasarkan Tabel IV.41 di atas, dapat diketahui nilai (R Square) adalah 0,363 (nilai 0,363 adalah nilai pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu 0,602 x 0,602 = 0,363) atau sama dengan 36,3%. Hal ini berarti bahwa sebesar 36,3% keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi dipengaruhi variabel independent yang terdapat dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya, yaitu 63,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui hubungan berpengaruh tidak signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi. Itu dibuktikan dengan nilai dari uji t variabel inovasi produk mempunyai nilai signifikan sebesar (0,733 > 0,05) artinya tidak signifikan, dan Thitung 0,342 < Ttabel 1,997 artinya tidak berpengaruh. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budi et al., 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bertolak belakang juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suyaman et al., 2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor suzuki satria F 150, dan hasil ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama et al., 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sepeda motor Honda di Bekasi.

Alasan kenapa Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi, karena inovasi atau pengembangan produk yang dilakukan oleh Honda Beat masih hanya sebatas dibidang teknologi dan desainnya saja, sedangkan hasil dari wawancara terhadap konsumen Honda Beat di Ciawi, rata-rata alasan membeli adalah karena harga dari Honda Beat tersebut ramah dengan kantong konsumen dan juga karena lokasi dealer Honda yang dekat dengan tempat tinggal, namun ada juga konsumen yang memberikan alasannya membeli Honda Beat adalah karena sepeda motor dari Honda terkenal irit dan kuat, juga Honda Beat untuk body dari motornya adalah yang paling kecil dibandingkan dengan merek motor Honda yang lainnya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui hubungan berpengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi. Itu dibuktikan dengan nilai dari uji t untuk variabel promosi nilai signifikannya sebesar (0,000 < 0,05) artinya signifikan, dan Thitung 3,666 > Ttabel 1,997 artinya berpengaruh. Maka dapat diambil kesimpulan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lila et al., 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Merek Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano, hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Duan et al., 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo, dan hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atmini & Farawati, 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara.

Alasan kenapa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi, adalah karena promosi yang dilakukan oleh dealer sangat tepat sasaran dimana targetnya adalah ibu-ibu dan remaja, dan pihak dealer selain melakukan promosi dengan membagikan brosur juga melakukan promosi *digital marketing* salah satunya menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok, dimana untuk saat ini peran media sosial sangat berpengaruh terhadap mempromosikan suatu produk, disitu kita bisa menjelaskan detail kelebihan dari produk, serta promosi apa yang ditawarkan dari produk itu dalam bentuk sebuah konten, dari konten itu berpengaruh terhadap keinginan minat beli calon konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui hubungan berpengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Itu dibuktikan dengan nilai dari uji t untuk variabel kualitas pelayanan nilai signifikannya sebesar (0,743 > 0,05) artinya tidak signifikan, dan Thitung -0,329 < Ttabel 1,997 artinya tidak berpengaruh. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erlangga et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen sepeda motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa Di Bintaro, bertolak belakang juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha Ciamis, dan hasil ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulaeman et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada PT. Kawan Sakti.

Alasan kenapa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi, karena pelayanan yang diberikan oleh pihak dealer masih sebatas pelayanan dari sebuah dealer pada umumnya, dan juga hasil dari wawancara kepada konsumen Honda Beat di Ciawi, rata-rata menjawab mereka tidak terlalu memperdulikan detail dari pelayanan yang diberikan pihak dealer yang penting ramah dan menjelaskan produk dengan baik.

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi

Hasil penelitian menunjukan nilai dari uji f untuk variabel inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan nilai signifikannya sebesar (0,000 < 0,05) artinya signifikan, dan Fhitung 12,532 > Ftabel 2,511 artinya berpengaruh. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid & Indah, 2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chabibi et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas

layanan, citra merk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai Intervening di Dealer Jaya Motor Semarang, dan juga hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoiriyah & Utomo, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Wadungasri Sidoarjo.

Alasan inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi, adalah karena secara garis besar inovasi dari Honda Beat, promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang diberikan, itu juga menjadi pertimbangan calon konsumen selain dari harga, kualitas produk, dan lokasi dalam memutuskan pembelian Honda Beat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya. Maka dari pembahasan yang telah disajikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terdapat tidak berpengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor Cabang Ciawi. Hal tersebut terbukti dari hasil pengolahan Uji T.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor Cabang Ciawi. Hal tersebut terbukti dari hasil pengolahan Uji T.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terdapat tidak berpengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor Cabang Ciawi. Hal tersebut terbukti dari hasil pengolahan Uji T.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terdapat pengaruh signifikan Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor Cabang Ciawi. Hal tersebut terbukti dari hasil pengolahan Uji F.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang didapatkan diantaranya sebagai berikut

Dilihat dari hasil penelitian, inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Padahal jika dilihat dari sejarahnya Honda Beat cukup memiliki inovasi pengembangan teknologi yang bagus. Saran dari penulis kepada produsen sepeda motor Honda Beat harus bisa menciptakan suasana lain ketika konsumen menggunakan produk tersebut yang membuat konsumen merasa nyaman dengan segala inovasi dan pengembangan produk yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan diharapkan memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan Honda Beat supaya bisa mendapatkan perhatian lebih banyak dibandingkan pesaing, dan untuk konten media sosialnya diharapkan lebih kreatif, menarik dan interaktif lagi terhadap konsumen

Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan dari dealer. Salah satu hal yang harus ditingkatkan mengenai ketepatan waktu pada konsumen baik itu saat janji bertemu dengan konsumen di dealer atau saat mengirimkan motor ke alamat konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan perusahaan CV. Subur Jaya Motor Cabang Ciawi sangat berkualitas

Sehubungan pada hasil penelitian ini bahwa inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang meneliti ditempat yang sama supaya memilih variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, supaya bisa

menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam riset keputusan pembelian konsumen dan penelitian dengan variabel yang sama diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam penelitiannya.

REFERENSI

Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(2), 250–259. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/687

Atmini, N. D., & Farawati, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Semarang Utara*. *4*(1), 69–78.

Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). *Pengaruh inovasi produk , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi*. *7*(2), 59–72.

Chabibi, I., Hasiholan, L. B., & Harini, D. C. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang)*.

Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt.Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. *AkMen JURNAL ILMIAH*, *17*(4), 641–651. https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1235

Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo*. *9*(1), 128–136.

Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Asmani. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro*. *1*.

Haryani, S., & Sirajuddin. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Sepeda Motor Pada Cv . Sulteng Motor Palu*. *6*, 146–152.

Hulima, J. S. P., Soepeno, D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(2), 11–11. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo)*.

Kompas.com. (2020). *Perjalanan Honda Beat jadi skutik terlaris di dunia*. https://otomotif.kompas.com/read/2020/01/16/164500015/perjalanan-honda-beat-jadi-skutik-terlaris-di-dunia?page=all

Lila, S. I., Winerungan, R. R., & Angmalisang, S. I. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Pt. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano*. *1*(1).

Lupiko, R. F., & W, H. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(4), 1–10.

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.

Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). *Pengaruh Customer Reationship Managemet Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas*

Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *1*, 102–115.

Ramli, rimayang anggun laras prastianty, & Silalahi, R. yanto batara. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan mobil toyota yaris di wilayah batam*. *7*(1).

Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. *XVI*(1).

Sechrina, N. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Survey Pada CV. Subur Jaya Tasikmalaya)*.

Sulaeman, A., Komarudin, & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawan Sakti*. *1*(1), 68–75.

Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 472–587. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361

Tuju, R. E., & Loindong, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Hasjrat Abadi Di Manado Effect Of Service Quality And Yamaha Motorcycle Products On Customer Satisfaction Of Pt . Hasjrat Abadi In Manado*. *6*(3), 1798–1807.

Utama, D. C., Raharjo, A., Arista, R., & Fitriyanto. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi*. *3*(7), 767–779.

Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumh Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*, *9*(1), 71–95.

BIODATA PENULIS

Yani Restiani Widjaja, Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Wildan, mahasiswa prodi manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.