

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

Nova Kurnia Dewi Lestari¹, Sri Ekowati²

^{1,2,3}**Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

sriekowati@umb.ac.id

novakurnia003@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this study is to know the effect of Brand Image, Product Design and Price on the Purchasing Decision of Honda Beat motorcycles on students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu and to find out which factors are the most dominant affect the purchasing decisions of Honda beat motorcycles. The type of study is survey research methods with quantitative data analysis. In this study the data obtained through observation, literature study and questionnaires that have been distributed to 96 respondents of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu using the probability sampling method. The results of this study show that the result of multiple linear regression test using the SPSS program is $Y = 8,347 + 0.367 (X1) + 0.234 (X2) + 0.454 (X3)$. The results of the coefficient of determination (R^2) Adjusted R Square value is 0.522 or 52.2%, where the coefficient of determination means that both the brand image (X1), product design (X2) and price (X3) contributed 52.2 % in affecting the purchasing decisions (Y) for Honda Beat motorcycles. Hypothesis testing by t test shows that the brand image variable (X1) is $0.004 < 0.050$, the product design variable (X2) is $0.007 < 0.050$ and the price variable (X3) is $0.000 < 0.050$ which means that all variables have a partial effect on purchasing decisions, and F test shows that the brand image variable (X1), product design (X2), and price (X3) affect the purchasing decision (Y) with a significance level < 0.050 . This means H_0 is rejected, and H_a is accepted

Keywords: Brand Image, Product Design, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk alat transportasi. Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan alat transportasi khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran produk sepeda motor ternyata sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk berpindah dari suatu tempat menuju tempat lain dengan efektif dan efisien.

Salah satu produk yang membanjiri pasar Indonesia adalah produk otomotif. dan produk otomotif yang terus berkembang pesat di masyarakat Indonesia yaitu konsumsi terhadap kendaraan bermotor. Dalam perkembangannya di masyarakat jenis kendaraan bermotor banyak digunakan sebagai transportasi. Dan salah satu skuter matic dari Honda

adalah Honda Beat. Honda Beat merupakan motor skuter pertama yang dikirim ke pasar motor ASEAN sejak 2015. Model ini telah di ekspor ke Negara lain, yakni Filipina sebanyak 384.192 unit sepanjang tahun 2019. Adapun salah satu keunggulannya, Honda Beat dibekali dengan mesin 110 cc enhanced Smart Power (eSP) yang terintegrasi dengan ACG Starter, ini memungkinkan kendaraan mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara.

Keputusan pembelian Honda Beat mahasiswa Univeritas Muhammadiyah Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis masih kurang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra merek, desain produk dan harga yang terlalu mahal.

Citra Merek

Untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menarik konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan, perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen dan disertai dengan bauran pemasaran yang mendukung. Menurut Ihdha La Aleiyya et al., (2014) citra merek memiliki pengertian bahwa produk yang dipasarkan dan ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dipunyai oleh perusahaan pesaing. Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Tjiptono (2008) Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.

Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Davidson (1998) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Reputation (Nama baik)

Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2. Recognition (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3. Affinity (Hubungan emosional)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Brand Loyalty (loyalitas merek)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

Desain Produk

Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dipasang. Desain produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan industri agar hasil industri produk dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagainya (Susetyarsi, 2013).

Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut Kotler (2005), sebagai berikut :

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kemampuan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

4. Tahan lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Harga

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan Cannon, dkk (2008:176). Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pengertian keputusan pembelian, Menurut Romdonah (2015) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Mokoagouw (2016) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif mana yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002:76) lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

Hipotesis

- H₁ : Diduga Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
- H₂ : Diduga Desain Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
- H₃ : Diduga Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
- H₄ : Diduga Citra Merek, Desain Produk dan Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat..

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:115). Dalam penelitian ini, populasi yang diketahui jumlah mahasiswa Univeritas Muhammadiyah Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 1492 mahasiswa yang bersumber dari Informasi Akademik Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jumlah populasi diatas relatif besar sehingga peneliti perlu menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel menurut Sugiyono (2004), merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel diambil dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu adalah 96 mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan realibel. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi kepustakaan dan kuesioner.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Y) Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n=0$)
- b = Koefisien variabel x
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Desain Produk
- X_3 = Harga
- e = Error

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Analisis Regeresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.347	2.894		2.884	.005
	Citra Merek	.367	.124	.268	2.961	.004
	Desain Produk	.234	.084	.276	2.778	.007
	Harga	.454	.114	.341	3.972	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.347 + 0.367 (X_1) + 0.234 (X_2) + 0.454 (X_3)$$

1. Nilai Konstanta 8.374 mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka

- variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 8.374 apabila variabel Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,367 mempunyai makna jika nilai variabel Citra Merek (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,367 dengan asumsi Desain Produk (X_2) dan Harga (X_3) dianggap tetap.
 3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,234 mempunyai makna jika nilai variabel Desain Produk (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,234 dengan asumsi Citra Merek (X_1) dan Harga (X_3) dianggap tetap.
 4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,454 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,454 dengan asumsi variabel Citra Merek (X_1) dan Desain Produk (X_2) dianggap tetap.

Tabel 2.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.507	2.92056

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.522. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 52,2 atau 52,2% terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 47,8 atau 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah pemaparan dari masing-masing variabel :

1. Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial yang dilihat hasil signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek signifikan dilihat dari nilai (Sig) $0,004 < 0,050$ nilai Sig yang sudah ditetapkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, H_1 diterima.
2. Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa variabel desain produk berpengaruh secara parsial yang dilihat dari hasil signifikansi menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan dilihat dari nilai (Sig) $0,007 < 0,050$ nilai Sig yang telah ditetapkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, H_2 diterima
3. Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial yang dilihat dari hasil signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga signifikan dilihat dari (Sig) $0,000 < 0,050$ nilai sig yang telah ditetapkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, H_3 diterima.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai sig $\alpha = 0.000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya secara simultan variabel citra merek (X_1), desain produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu sehingga H_4 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat, hal ini berarti semakin baik citra merek sepeda motor Honda beat dimata mahasiswa akan meningkatkan keputusan pembelian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memutuskan membeli sepeda motor Honda beat dilihat dari citra merek sepeda motor Honda Beat memiliki reputasi baik dikalangan mahasiswa dan menjadi pertimbangan dalam membeli sepeda motor Honda Beat. Selain itu mahasiswa sudah mengenal lama merek Honda Beat dan dikenal sebagai kendaraan yang hemat bahan bakar dan mahasiswa menyukai Honda Beat karena memenuhi gaya hidup dan akan tetap setia menggunakan sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Wahab Hariansyah (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dimata konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra merek memang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat, hal ini berarti semakin baik dan menarik desain produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memutuskan membeli sepeda motor Honda beat dilihat dari desain produk yang bervariasi, nyaman dan ramping dan mudah untuk parkir dimana-mana. Selain itu desain dan kinerja Honda Beat sesuai dengan harapan mahasiswa dan memiliki kinerja mesin yang bandel. Honda Beat memiliki mutu kesesuaian desain body yang tahan lama serta memiliki desain yang minimalis, stylish cocok untuk semua kalangan mahasiswa dan sparepart Honda Beat mudah dijumpai dimana-mana sehingga mempermudah dalam proses perbaikan. Dan dengan desain produk yang elegan akan menimbulkan keputusan pembelian pada mahasiswa untuk menggunakan sepeda motor Honda beat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Rafli Hidayah (2017) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan desain produk yang elegan akan menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa desain produk memang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat, hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan menciptakan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memutuskan membeli sepeda motor Honda beat dilihat dari Harga yang dipasarkan baik dan Honda Beat memberikan harga yang terjangkau di semua kalangan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan. Selain itu Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek lain dan Honda Beat harganya sesuai dengan manfaat produk dan kegunaannya. Dengan menawarkan harga yang terjangkau maka akan menciptakan keputusan pembelian sepeda

motor Honda beat di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Yohanes Dwi Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menawarkan harga yang terjangkau maka akan menciptakan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini berarti semakin baik citra merek dimata mahasiswa maka akan menciptakan keputusan pembelian.
2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini berarti dengan memberikan desain produk yang elegan akan menciptakan keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. hal ini berarti dengan memberikan harga yang terjangkau akan menciptakan keputusan pembelian.
4. Citra Merek, Desain Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini berarti Citra merek, desain produk dan harga merupakan penentu keputusan pembelian sepeda motor Honda beat yang artinya semakin baik citra merek yang ditawarkan, desain produk yang elegan dan harga yang terjangkau akan menciptakan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan (2006) *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty Yogyakarta
- Cannon, Joseph P., Wiliam D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy (2008) Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar- Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Davidson, William. R., et al., (1998) *Retailing Management, Sixth Edition*, John Willey & Sons, New York
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1).
- Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo dan Widayanto (2014) *Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple ipad (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna ipad di Fisip Undip Semarang*, *Diponegoro Journal of Social and Politic* Vol.1 No.8 2014
- Kotler Philip dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip (2005) *Prinsip- prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstong, G. (2008). *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*.

Pearson Education, Inc. Pearson Prentice Hall.

- Mokoagouw, M. L. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(01), 493–502.
- Rinda Romdonah, (2015) *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)*
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Susetyarsi. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang.,5
- Simamora, Henry. (2002). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta:Salemba Empat
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2004) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung : Alfabeta
- Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana, (2015). *Brand Image and Product Price; Its Impact For Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219, (2016) 221 – 227