

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA CV.
MUARA PULAU ARTHA MOTOR (MPAM)**

*The Influence Of Product Design, Price Perception And Promotion on the
Decision To Purchase A Beat Motorcyc le At CV.Muara Pulau Artha Motor
(MPAM)*

SKRIPSI

OLEH :

ANDREAS ZEBUA
2161201040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA CV.
MUARA PULAU ARTHA MOTOR (MPAM)**

*The Influence Of Product Design, Price Perception And Promotion on the
Decision To Purchase A Beat Motorcycle At CV.Muara Pulau Artha Motor
(MPAM)*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Lancang Kuning

OLEH :

ANDREAS ZEBUA
2161201040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANDREAS ZEBUA

NIM : 2161201040

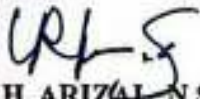
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA CV.
MUARA PULAU ARTHA MOTOR (MPAM)

DISETUJUI:

PEMBIMBING I



Prof. Dr. H. ARIZAL, S.E., M.M.

NIDN: 1023046301

PEMBIMBING II



Dr. ZULIA KHAIRANI, S.E., MM

NIDN: 1008078601



DEKAN

Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.M., Ak., CA., ACPA

NIDN: 100606101



KETUA JURUSAN PRODI

Dr. AZNURIYANDI, SE, M.Si

NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

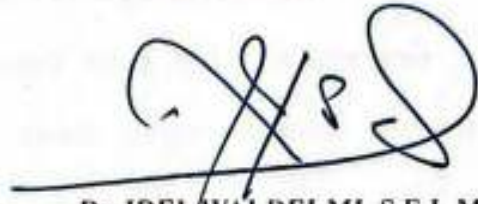
NAMA : ANDREAS ZEBUA
NIM : 2161201040
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA CV.
MUARA PULAU ARTHA MOTOR (MPAM)

KETUA JURUSAN



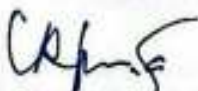
Dr. AZNURIYANDI, SE, M.Si
NIDN: 1021088602

SEKERTARIS



Dr. IDEL WALDELMI, S.E.I., M.Si
NIDN: 1008078602

ANGGOTA



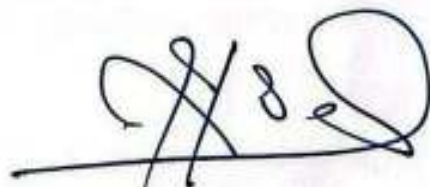
Prof. Dr. H. ARIZAE, N.S.E., M.M
NIDN: 1023046301



Dr. ZULIA KHAIRANI, S.E., MM
NIDN: 100807860601



Dr. EFRITA SOVIYANTI, S.E., MM
NIDN: 1001028101



Dr. IDEL WALDELMI, S.E.I., M.Si
NIDN: 1008078602

ABSTRAK
PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA
CV. MUARA PULAU ARTHA MOTOR (MPAM)

ANDREAS ZEBUA
2161201040

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan non-probability purposive sampling dengan jumlah sampel 91 orang. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan desain produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM). Pernyataan ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 70,2%, sedangkan 29,8% merupakan nilai variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci : Desain Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN , PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF BEAT MOTORCYCLE AT CV. MUARA PULAU ARTHA MOTOR (MPAM)

ANDREAS ZEBUA

2161201040

This study aims to determine the effect of product design, price perception, and promotion on the decision to purchase Beat motorcycles at CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM). This study uses a quantitative method, the sampling technique used is non-probability purposive sampling with a sample size of 91 people. This study uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 application. The results of this study indicate that partially product design has a significant effect on purchasing decisions, price perception does not have a significant effect on purchasing decisions, and promotion has an effect on purchasing decisions. Simultaneously product design, price perception, and promotion have an effect on purchasing decisions for Beat motorcycles at CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM). This statement can be seen from the coefficient of determination (R^2) value of 70.2%, while 29.8% is the value of variables that are not studied.

Keywords: Product Design, Price Perception, Promotion and Purchasing Decisions.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan Dokter) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dan dukungan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, beserta lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan seperlunya dan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, Juni 2025


ANDREAS ZEBUA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM). Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE, SH, MM, MH, Ak, CA, ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
3. Bapak Prof. Dr. H. Arizal. N,S.E, M.M selaku pembimbing I saya yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini
4. Ibu Dr. Zulia Khairani, S.E., MM selaku pembimbing II saya yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan
6. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sozanolo Zebua dan Ibu Yasmin Gulo,

yang setiap saat saya sayangi dan saya banggakan. Terimakasih untuk segala sesuatu yang telah diberikan kepada saya dalam memenuhi kebutuhan selama masa perkuliahan, serta terimakasih atas segala doa-doa yang tiada pernah putus dipanjatkan untuk diri ini supaya kuat dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada teman-teman yang seangkatan yang selalu memberikan masukan-masukan yang terbaik, serta dukungan-dukungan positif yang membuat saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama teman terbaikku Reni Arwita, S.M yang selalu ada dalam keadaan susah maupun senang.
8. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang laki-laki sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri, Andreas Zebua. Anak laki-laki satu-satunya dalam keluarga yang sekarang berusia 22 tahun yang dikenal keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada.

Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya baik itu secara langsung maupun tidak langsung dan terimakasih atas doa dan semangatnya, suatu kebahagiaan karena dapat dipertemukan dengan kalian semua. Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca agar disampaikan kepada penulis. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk orang lain.

Pekanbaru, Juni 2025



ANDREAS ZEBUA

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

PERNYATAAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Dan Manfaat 11

1.3.1 Tujuan Penelitian 11

1.3.2 Manfaat Penelitian 12

1.4 Sistematika Penulisan 13

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS 15

2.1. Telaah Pustaka..... 15

2.1.1 Manajemen..... 15

2.1.2 Pemasaran 16

2.1.3 Manajemen Pemasaran 18

2.1.4 Keputusan Pembelian..... 20

2.1.5 Desain Produk 25

2.1.6 Persepsi Harga..... 28

2.1.7 Promosi 31

2.2 Penelitian Terdahulu..... 36

2.3 Kerangka Pemikiran..... 42

2.4 Hipotesis 48

BAB III METODE PENELITIAN 49

3.1 Objek Penelitian..... 49

3.2 Populasi Dan Sampel 49

3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	51
3.4.1 Jenis Data.....	51
3.4.2 Sumber Data.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Identifikasi Dan Operasionalisasi Variabel.....	52
3.7 Analisis Data.....	54
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reabilitas.....	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
3.7.5 Uji Hipotesis.....	60
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	62
4.1 Sejarah Singkat CV. Muara Pulau Artha Motor	62
4.2 Visi Dan Misi CV. Muara Pulau Artha Motor	63
4.2.1 Visi CV. Muara Pulau Artha Motor	63
4.2.2 Misi CV. Muara Pulau Artha Motor	63
4.3 Struktur Organisasi	63
4.3.1 Gambar Struktur Organisasi CV. Muara Pulau Artaha Motor.....	64
4.3.2 Tugas Dan Wewenang CV. Muara Pulau Artaha Motor.....	64
4.4 Aktivitas CV. Muara Pulau Artha Motor	68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
5.1 Hasil Penelitian	71
5.2 Pembahasan.....	109
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	115
6.1 Kesimpulan	115
6.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top <i>Brand Award</i> Kategori sepeda motor <i>matic</i> (2020-2024).....	2
1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat CV. Muara Pulau Artha Motor tahun 2020-2024	5
1.3 Daftar Harga Sepeda Motor Honda Beat yang ditawarkan oleh CV. Muara Pulau Artha Motor tahun 2025.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
3.1 Identifikasi dan Defenisi Operasional.....	53
3.2 Instrumen Skala Likert.....	55
3.3 Kelas Interval	55
5.1 Tanggapan Responden Berdasarkan Usia	71
5.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
5.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
5.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Pendidikan	73
5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variasi Desain	75
5.6 Tanggapan Responden Terhadap Model Terbaru.....	75
5.7 Tanggapan Responden Terhadap Trend	76
5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Desain Produk (X1)	77
5.9 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	78
5.10 Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Harga.....	79
5.11 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	80
5.12 Tanggapan Responden Terhadap Daya Saing.....	81
5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga (X2)	82
5.14 Tanggapan Responden Terhadap Periklanan (<i>Advertensing</i>).....	83
5.15 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan	

	<i>(Salles Promotion)</i>	84
5.16	Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Pribadi <i>(Personal Selling)</i> ..	85
5.17	Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Masyarakat <i>(Public Relations)</i>	86
5.18	Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Langsung <i>(Direct Marketing)</i>	87
5.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X3)	88
5.20	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk	89
5.21	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Bentuk Produk	90
5.22	Tanggapan Responden Terhadap pemilihan merek	91
5.23	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Tempat	92
5.24	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian	93
5.25	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	94
5.26	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembayaran	95
5.27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	96
5.28	Rekapitulasi Variabel Penelitian	97
5.29	Hasil Uji Validitas	99
5.30	Hasil Uji Reliabilitas	100
5.31	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	101
5.32	Hasil Uji Multikolinieritas	103
5.33	Hasil Uji Autokorelasi	105
5.34	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	106
5.35	Hasil Uji T (Parsial)	107
5.36	Hasil Uji F (Simultan)	109
5.37	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1 Top Brand Sepeda Motor Matic.....	8
2.1 Paradigma Penelitian	47
4.1 Struktur Organisasi CV. Muara Pulau Artaha Motor	64
5.1 Grafik Uji Normalitas	100
5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Transportasi bagi masyarakat dewasa merupakan kebutuhan yang mendasar, yang mana seiring dengan mobilitas masyarakat yang selalu berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Kemajuan jumlah penduduk yang relatif meningkat dan adanya berbagai aktivitas pekerjaan membuat setiap orang harus memiliki transportasi, masyarakat harus selektif dalam memilih transportasi yang digunakan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, saat ini transportasi yang mengalami peningkatan yang cukup pesat adalah sepeda motor, transportasi menggunakan sepeda motor dapat meminimalisir waktu perjalanan ketempat tujuan, dengan menggunakan sepeda motor pengendara dapat menghindari adanya macet lalu lintas, selain meminimalisir waktu perjalanan pengendara juga dapat menghemat pengeluaran biaya bahan bakar minyak, kemudahan untuk mendapatkan sepeda motor juga menjadi faktor pendorong, sepeda motor tersedia melalui dealer yang sudah tersebar dengan fasilitas kredit yang disediakan.

Perkembangan otomotif teknologi sepeda motor saat ini yang semakin berkembang guna merealisasikan kebutuhan manusia yang semakin bertambah terutama dalam kebutuhan transportasi. Permintaan konsumen terhadap kendaraan roda dua semakin hari semakin meningkat, dan minat masyarakat dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Dalam konteks ini, setiap industri otomotif dihimbau untuk memasarkan produknya secara bijak. Masing-

masing dari industri otomotif bersaing untuk mengembangkan produk baru yang mampu menarik perhatian konsumen. Sepeda Motor merek honda merupakan salah satu pesaingnya saat ini.

Keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau dari tingkat eksistensi atau penghargaan yang diperoleh oleh merek sepeda motor. *TOP Brand Award* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang memiliki predikat TOP. Penghargaan diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei bersekala nasional yang diselenggarakan oleh *frountier consulting group*. Berikut tabel *TOP Brand Award* kategori sepeda motor *matic* pada tahun 2020-2024.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori sepeda motor *matic* (2020-2024)

Nama Merek	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Honda Beat	35,80	35,60	34,20	35,60	28,00
Honda PCX	5,10	5,20	8,30	7,70	10,30
Honda Scoopy	8,90	12,10	9,90	9,70	20,00
Honda Vario	24,50	21,90	20,80	20,60	19,40
Yamaha Mio	13,60	12,90	12,30	13,20	4,60

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Dari data *top brand award* tahun 2020-2024 menyatakan bahwa sepeda motor merek honda beat menduduki peringkat pertama, dapat dilihat dari grafik diatas sepeda motor merek honda beat terus meningkat dan persentase setiap tahunnya lebih stabil yaitu 40% meskipun masih ada mengalami penurunan ditahun 2024 namun tidak terlalu signifikan. Selanjutnya yang meraih peringkat kedua adalah honda vario. meskipun menjadi peringkat kedua, honda vario mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2024, yaitu 24,5-19,4%. Kemudian yang menjadi peringkat ketiga top brand award adalah yamaha mio, dilihat dari grafik

penjualan sepeda motor merek yamaha mio cukup stabil, pada tahun 2020 persentase penjualan yamaha mio 13,6%, akan tetapi pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan menjadi 12,3%. Namun pada tahun 2023 yamaha mio mengalami kenaikan menjadi 13,2%. Diperingkat ke-4 yaitu merek honda scoopy, pada tahun 2020 penjualan honda scoopy yaitu 8,9%, kemudian disusul pada tahun 2021 merek honda scoopy mengalami peningkatan menjadi 12,1%, hal itu berarti ada kenaikan sebanyak 3,2% dibanding tahun 2020, dan jika dilihat berdasarkan grafik penjualan sepeda motor honda scoopy masih mengalami penurunan hingga tahun 2023 yaitu 9,7%. Akan tetapi penjualan sepeda motor honda scoopy mengalami kenaikan 10,3% yaitu menjadi 20%. Diposisi terakhir yaitu sepeda motor merek Honda PCX, jika dilihat dari grafik persentase penjualan Honda PCX mengalami peningkatan dan penurunan disetiap tahunnya, ditahun 2020 besar penjualan yang dialami Honda PCX berada di 5,1% dan terus meningkat hingga 2022 yaitu 8,3%, itu artinya minat konsumen terhadap Honda PCX masih tergolong stabil walaupun pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 7,7%. ditahun 2024 persentase penjualan meningkat ke 10,3%, yang dimana minat akan Sepeda Motor Honda PCX bertambah sebanyak 2,6%, dan ketika diamati melalui gambar grafik diatas, peminat Sepeda Motor merek Honda PCX cenderung stabil.

Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang sudah lama berada di Indonesia, serta merupakan produsen sepeda motor dengan jumlah penjualan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat. Honda adalah merek sebuah perusahaan yang berasal dari jepang yang memproduksi motor, mobil, serta peralatan daya dan masih banyak lainnya. PT. Astra Honda Motor adalah

perusahaan yang bergerak dalam mengelola aktivitas produksi serta marketing sepeda motor merek Honda di Indonesia.

Perusahaan sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) mengusung teknologi yang irit bahan bakar PGM-FI (*Full Injection*) dan ABS (*Antilocking Brake System*). Teknologi PGM-FI (*Full Injection*) merupakan sebuah teknologi digunakan untuk mencampur bahan bakar dengan udara sebelum dibakar, penggunaan injeksi bahan bakar akan meningkatkan tenaga mesin bila dibandingkan dengan pengguna karburator serta dapat meningkatkan efisiensi bahan bakar dan mengurangi polusi. Sedangkan ABS (*Antilocking Brake System*) adalah sistem pengereman untuk menghentikan penguncian roda ketika terjadi pengereman mendadak. Perkembangan teknologi yang begitu maju menyebabkan perusahaan-perusahaan sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produknya sehingga semakin banyaknya konsumen yang tertarik. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan usahanya dengan baik, agar produk yang ditawarkan sampai ketangan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM) yang beralamat di Batu Bersurat Kec. XIII Koto Kampar merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan motor merek Honda yang sudah berdiri sejak tahun 2006. Penjualan pada perusahaan ini mengalami peningkatan dan penurunan di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan sepeda motor baik dengan merek yang sama maupun merek yang berbeda. CV. Muara Pulau Artha Motor harus efektif dalam melakukan penjualan produknya dan

perusahaan harus dapat melihat peluang pasar untuk mendistribusikan produknya. Semua ini dilakukan supaya perusahaan dapat dijangkau semua kalangan konsumen (Pratiwi, 2019).

Persaingan juga dialami oleh perusahaan CV. Muara Pulau Artha Motor, persaingan ini berasal dari pasar persaingan setempat seperti PT. Capella Dinamika Nusantara, CV. Bahtera Motor Lipat Kain, Dealer Honda Sonic Motor, CV. Mahkota Motor, PT. Alfa Scorpii. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor Honda Beat di CV. Muara Pulau Artha Motor pada tahun 2020-2024.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat CV. Muara Pulau Artha Motor
tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan	Target	Persentase	Keterangan
2020	360	400	90%	Tidak Tercapai
2021	562	400	140,50%	Tercapai
2022	663	400	165,75%	Tercapai
2023	857	400	214,25%	Tercapai
2024	965	400	241,25%	Tercapai
Jumlah	3.212	2.000	170,35%	

Sumber : CV. Muara Pulau Artha Motor (2020-2024)

Berdasarkan data penjualan sepeda motor Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor mengalami kenaikan dari tahun 2020-2024. Yaitu pada tahun 2020 Honda Beat terjual sebanyak 360 unit, pada tahun 2021 terjual sebanyak 562 unit, pada tahun 2022 terjual sebanyak 663, pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 857 dan pada tahun 2024 penjualan sepeda motor

Honda Beat mengalami peningkatan kembali sebanyak 965 unit. Hal ini membuktikan bahwa kualitas Honda Beat dapat dipercaya, terlihat pada peningkatan penjualan sepeda motor Honda Beat.

Dari penjelasan pada data penjualan sepeda motor beat tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian didefinisikan sebuah proses yang berawal dari konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau citra merek yang dapat mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Husein, 2016). Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Stanton dalam Edwarman (2023;67) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan.

Desain menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan

mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:396). Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat adalah keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketetapan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti suatu produk. Untuk segi desain Honda Beat ada berbagai macam bentuk dan pilihan warna (Martini, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Loka et al (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Ekowati yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Parima dan Wahyuddin (2024) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah jenis sepeda motor matic dari pada Top Brand Award.

Gambar 1.1
Top Brand Sepeda Motor Matic



Sumber : www.astra-honda.com, 2025

Selain itu juga persepsi harga menjadi salah satu hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dikarenakan daya beli setiap konsumen satu dengan yang lain berbeda-beda. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Puspasari (2024) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2021) yang di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh Nardo dan Prasertiyo (2022), yang di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi guna membentuk persepsi mengenai

produk yang berkualitas. Sementara itu, harga yang rendah juga dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Adapun harga sepeda motor honda Beat yang ditawarkan oleh CV. Muara Pulau Artha Motor tahun 2025 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Daftar Harga Sepeda Motor Honda Beat yang ditawarkan oleh CV. Muara Pulau Artha Motor tahun 2025

No	Tipe Sepeda Motor Honda Beat	Harga (RP)
1	Beat Sporty CBS	Rp. 19.838.000
2	Beat Deluxe	Rp. 20.562.000
3	Beat DLX S KEY	Rp. 21.092.000
4	Beat Street	Rp. 20.756.000
5	Beat Deluxe (+)	Rp. 20.938.000
6	Beat DLX S KEY (+)	Rp. 21.468.000
7	Beat Street (+)	Rp. 21.049.000

Sumber : CV. Muara Pulau Artha Motor, 2024

Tabel 3 menunjukkan harga jual motor Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor tahun 2025. Harga yang ditawarkan oleh CV. Muara Pulau Artha Motor berbeda-beda tergantung tipe sepeda motornya, untuk harga yang tertinggi adalah Beat DLX S KEY (+) senilai Rp. 21.468.000, sedangkan untuk harga yang terendah adalah Beat Sporty CBS senilai Rp. 19.838.000.

Promosi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi berkaitan dengan upaya untuk menunjukkan kepada seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam Rahmawati (2023:115) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi Honda Beat periklanan baik media sosial, cetak, pemberian hadiah langsung, potongan harga dan masih banyak lagi macamnya. Penelitian yang dilakukan oleh Yusda (2020) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan CV. Muara Pulau Artha Motor guna meningkatkan penjualan yaitu dengan membagikan brosur kepada orang yang berkunjung maupun kerumah-rumah, mengiklankan produknya di papan-papan iklan, mengadakan event-event di daerah tertentu dan menjadi sponsor pada event-event turnamen seperti futsal, olimpiade dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, bahwa variabel desain produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian terdapat gap penelitian. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen dari dealer Honda CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok. Maka peneliti dalam penelitian ini akan mengembangkan suatu bentuk penelitian dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MUARA PULAU ARTHA MOTOR (MPAM)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dimungkinkan untuk membuat perumusan masalah yang akan penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM)?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM)?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM)?
4. Apakah Desain Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM)?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, kita dapat menarik tujuan yang diinginkan dari peneliti untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM)
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM)

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM)
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM)

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan ilmu bagi penulis dalam penelitian.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta dapat menambah khasanah perpustakaan yang selanjutnya dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
3. Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan dan sebagai bahan pengambilan kebijaksanaan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini dimaksud untuk mempermudah dalam memahami uraian bab-bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini dijelaskan teori-teori yang mendukung rumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis penelitian nantinya. Kerangka pemikiran dijelaskan secara singkat tentang permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang apa yang seharusnya terjadi dan apa yang senyatanya. Hipotesis berisi pernyataan singkat yang disimpulkan dari tujuan pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum tempat penelitian diantaranya menjelaskan tentang sejarah singkat tempat

penelitian, visi dan misi tempat penelitian struktur organisasi tempat penelitian, serta aktivitas tempat penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu desain produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran guna mengatasi permasalahan permasalahan yang terjadi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang desain produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM), maka dapat disimplkan:

- 1) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM).
- 2) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM).
- 3) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM).
- 4) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara simultan antar desain produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor (MPAM).

6.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan pada hasil dan pembahasan, penulis memberikan saran yang dapat dianggap perlu, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi CV. Muara Pulau Artha Motor

Penulis menyarankan agar memperhatikan desain produk, perspesi harga dan promosi pada penjualan sepeda motor Honda Beat yang dilakukan pada CV. Muara Pulau Artha Motor. Hal yang diperhatikan yaitu perusahaan memperhatikan tampilan dari sepeda motor yang akan dijual, memberikan harga yang terjangkau, serta melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan dilakukan nya hal ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor pada tahun yang datang.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau sebagai literatur atau acuan pendukung dan pengembangan teori maupun untuk penelitian selanjutnya khusus nya mengenai manajemen pemasaran

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, B. 2018, *Manajemen PemasaSran & Pemasaran Jasa*, Bandung, ALFABETA
- Andriansyah, D., & Agustina, Y. (2015). Jurnal Akuntansi.
- Arizal. (2017), *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru, Unilak Press.
- Fithrie,S. & Waldelmi, I. (2023). *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UNILAK.
- Ghozali,Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadiyati. (2019). *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru, Unilak Press.
- Husein, U. (2015). *Strategic Management in Action*. Jakarta:PT. Gramedia
- _____, U. (2016). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jafar, W, A. (2019). *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat*. Bengkulu. Vanda.
- Karyoto. (2016). *Dasar- Dasar Manajemen*, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1 (13 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. *Marketing Management*. Edisi 15. Ebook: Pearso
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. 2024. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. K- Media

Nasution, U, B. Syarweny, N., dkk. 2024. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi. PT.

Sonpedia Publishing.

Nurmansyah (2020). *Manajemen Mutu*, Pekanbaru, Unilak Press

Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang :

Media Nusantara Creative.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan*

Umum, ISBN: 978-979-29-7172-9, Andi (Anggota IKAPI), Yogyakarta.

Rahmawati,D, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. PUSTAKABARU

PRESS.

Riduwan. (2016). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta

Sangadji, Sopiah. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta. Andi

Offset.

Setiyaningrum, A., Udaya, Y., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV.

Andi Offset Yogyakarta

Soviyanti, E. & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru, LPPM

Unilak.

Stanton, W, J. (2017) *Prinsip-Prinsip Manajemen* (7th ed). Erlangga.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

CV. Alfabeta

_____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit

,Bandung

_____. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung

Sunyoto, Danang. 2015. ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service (CAPS).

Tjiptono, F, & Chandra, G. (2017). ***Pemasaran Strategik*** (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

Tjiptono, F. (2015). ***Strategi Pemasaran***. Edisi 4. Yogyakarta

_____. 2017. ***Strategi Pemasaran Edisi III***. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

_____. 2019. ***Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi***. Yogyakarta: Andi Offset.

Uluwiyah, A, N. (2022). ***Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat***. Yogyakarta . Multi Pustaka Utama.

Jurnal :

Azany, F, 2014, ***Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)***. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Edwarman, E. (2023). ***Hubungan Produk, Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Di PT Thamrin Brother Argamakmur***. Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara, 2(2), 65-78.

Ekonomi, F., & Immanuel, U. K. (2024). ***Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Honda Beat di Daerah Istimewa Yogyakarta***. XVIII.

- Hananto, D. (2021, October). *Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel*. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137–145.
- Loka, M. M. L. M., Sulistyowati, L. N., & Kadi, D. C. A. (2022, October). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Desain Produk Motor Scoopy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Kota Madiun)*. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur*. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433-448.
- Nasution, A. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan)*. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 158-166.

- Pariama, M., & Mh, M. W. (2024). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Sporty Di PT . Hasjrat Abadi Unaaha*. 2, 55–59.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Media Sosial, Pemasaran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Studi Manajemen dan Pemasran*.
- Puspasari, D., Amalia, D., Pamungkas, E. W., Hendraliany, S., & Fitriani, D. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Diens Optik Purwakarta*. Jurnal EMT KITA, 8(3), 974-983.
- Putra, F. P., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat. COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 2730–2738.
- Shaleh, R. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di UN PGRI Kediri)*. Jurnal Simki- Economic, 1(01).
- Simanihuruk, P. (2019). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada*

Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 19, 82–89. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i1.468>.

Sudarsono, A. S., & Suharsono, Y. (2016). *Hubungan persepsi terhadap kesehatan dengan kesadaran (mindfulness) menyetor sampah anggota klinik asuransi sampah di indonesia medika*. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 4(1), 31-52.

Yusda, D. D. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Pt Yamaha Bahana Lampung*. Jurnal Media Ekonomi (JURMEK), 25(3), 203–211. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v25i3.1135>