



PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi Kasus Masyarakat Kota Depok)

Delfina Wora Leka¹, Mei Iswandi²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
delfinaworaleka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model.

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,958 + 1,447X$, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,447. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,921 mengindikasikan bahwa 92,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji *t*** parsial membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 33,872 > t\text{-tabel} = 1,98472$; $Sig. = 0,000 < 0,05$).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Untuk membuktikan secara parsial apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pemilihan sampel dilakukan dengan rumus Slovin. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa $Y = 0,958 + 1,447X$ yang berarti bahwa Konstanta sebesar 0,958 yang berarti jika variabel harga dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 0,958. Koefisien regresi variabel harga, sebesar 1,447 yang berarti harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,447.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of price on purchasing decisions for a Honda Beat motorcycle. The research method used simple linear regression analysis with the help of the Statistical Program for Social Science (SPSS). Classical assumption tests, including normality and heteroscedasticity tests, were performed to ensure model feasibility.

*The regression analysis yielded the equation $Y = 0.958 + 1.447X$, indicating that each one-unit increase in price increases the purchasing decision by 1.447. The coefficient of determination (*Adjusted R²*) of 0.921 indicates that 92.1% of the variation in purchasing decisions is influenced by price, with the remainder explained by factors outside the model. A partial *t*-test demonstrated a significant effect of price on purchasing decisions ($t\text{-count} = 33.872 > t\text{-table} = 1.98472$; $Sig. = 0.000 < 0.05$).*

The purpose of this study was to determine and analyze partially whether price significantly influences purchasing decisions for a Honda Beat motorcycle. The research used a quantitative method, collecting data using a questionnaire. The data analysis model used was simple linear regression analysis. The sample was selected using the Slovin formula. The sample consisted of 100 respondents, using simple linear regression analysis.

The regression test results show that $Y = 0.958 + 1.447X$, which means that the constant is 0.958. If the price variable is assumed to be zero, the purchasing decision variable is only 0.958. The regression coefficient for the price variable is 1.447, meaning that a one-unit increase in price will result in a 1.447

increase in purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchasing Decision

(*) Corresponding Author : Delfina Wora Leka, delfinaworaleka@gmail.com, 082199849616

INTRODUCTION

Di Indonesia, industri otomotif mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan. Persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang memungkinkan pelaku usaha menjadi lebih gencar dalam upayanya menarik dan mempertahankan konsumen. Transportasi adalah kebutuhan yang mendasar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama karena tingginya tingkat mobilitas yang sering kali menuntut perpindahan cepat dan efisien dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Di antara berbagai pilihan jenis transportasi yang tersedia, sepeda motor menjadi favorit utama. Sepeda motor menawarkan tingkat fleksibilitas yang luar biasa ketika menghadapi kemacetan yang umum saat ini. Selain itu, sepeda motor lebih praktis untuk digunakan di jalan-jalan sempit dan ramai, lebih mudah untuk diparkir dan membutuhkan ruang yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan mobil, serta biaya perawatan, pembelian, bahan bakar, dan perbaikan sepeda motor biasanya lebih ekonomis.

Produsen kendaraan bermotor tidak hanya harus fokus pada kualitas produk yang dihasilkan dalam kaitannya dengan usaha yang dijalankan untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi harga yang akan dipatok. Pembeli umumnya mengaitkan harga tinggi dengan kualitas baik, sedangkan jika harga suatu barang terlalu rendah, mereka akan meragukan mutu produk itu sendiri. Saat seseorang berbelanja, hal pertama yang biasanya diperhatikan adalah harga, diikuti oleh beberapa faktor lainnya. Pilihan karakter dari sebuah toko seringkali dipengaruhi oleh bagaimana pembeli merasakan harga asli yang ditawarkan. Perusahaan seharusnya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk yang mereka tawarkan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menjadi pertimbangan penting bagi para pembeli. Kenaikan harga dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk sejenis lainnya, dan begitu pula sebaliknya.

Sepeda motor kini bukan hanya menjadi sarana transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor sudah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup, bahkan bisa mengantarkan pada prestasi tertentu yang membanggakan. Untuk menemani masyarakat beraktivitas dan menggapai beragam mimpinya, PT Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan ini, PT Astra Honda Motor secara konsisten melakukan inovasi pada produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform.

Tabel 1. Top Brand Sepeda Motor

Sumber : idntimes.com (2024)

Merek sepeda motor	Jumlah penjualan (Unit)
Honda BeAT	1,63 juta unit
Honda Vario 160	547.479 unit
Yamaha Mio	200.249 unit
Honda Scoopy	399.065 unit
Yamaha Fazzio	294.060 unit
Honda PCX	249.054 unit
Honda Genio	180.000 unit

Honda Beat yang menempati posisi puncak sebagai motor terlaris serta indeks merek tertinggi menggambarkan banyaknya peminat yang melakukan pembelian motor tersebut. Kelebihan dan keunggulan dari honda ini adalah selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk mereka dan menciptakan sesuatu yang baru sesuai trend dan selera konsumen. Seperti banyaknya pilihan type sepeda motor, adanya berbagai pilihan warna yang dapat menarik minat konsumen dan perusahaan selalu mengikuti trend yang berlaku dipasaran. Selain itu, persaingan di pasar sepeda motor di dalam negeri semakin semakin ketat. Terutama untuk dua brand sepeda motor terkemuka, yaitu Honda dan Yamaha. Kedua merek ini terus menghadirkan inovasi produk terbaru untuk memikat perhatian konsumen guna mendorong mereka membeli barang yang ditawarkan.

Sepeda motor tidak hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan keluarga.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Kota Depok)**.

METHODS

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2019).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
1	Keterjangkauan 1	0.901	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
2	Keterjangkauan 2	0.929	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
3	Daya Saing 1	0.898	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
4	Daya Saing 2	0.917	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
5	Kesesuaian harga dengan manfaat 1	0.899	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
6	Kesesuaian harga dengan manfaat 2	0.896	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
7	Permintaan pasar 1	0.914	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
8	Permintaan pasar 2	0.910	Karena nilai rhitung >0,3	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
1	Pilihan produk 1	0.907	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
2	Pilihan produk 2	0.931	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
3	Pilihan merek 1	0.888	Karena nilai rhitung >0,3	Valid

4	Pilihan merek 2	0.888	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
5	Pilihan Agen 1	0.909	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
6	Pilihan Agen 2	0.944	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
7	Waktu pembelian 1	0.913	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
8	Waktu pembelian 2	0.897	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
9	Jumlah pembelian 1	0.901	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
10	Jumlah pembelian 2	0.886	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
11	Metode Pembayaran 1	0.906	Karena nilai rhitung >0,3	Valid
12	Metode Pembayaran 2	0.871	Karena nilai rhitung >0,3	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga	0.978	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Keputusan Pembelian	0,983	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

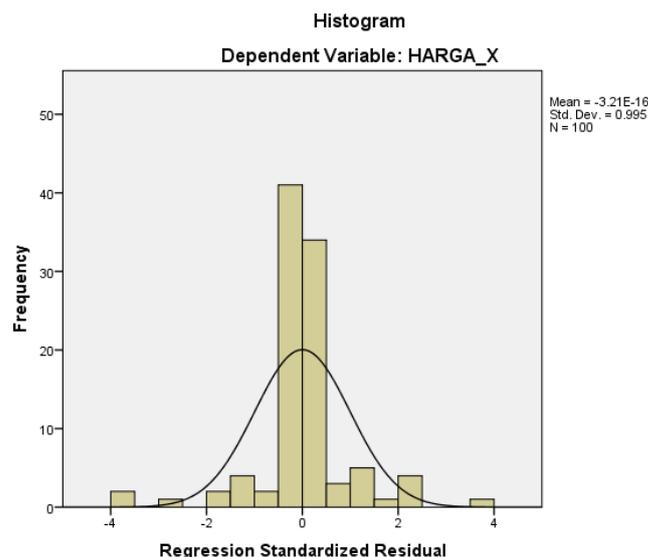
Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* yang tertera dalam tabel *reability statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas

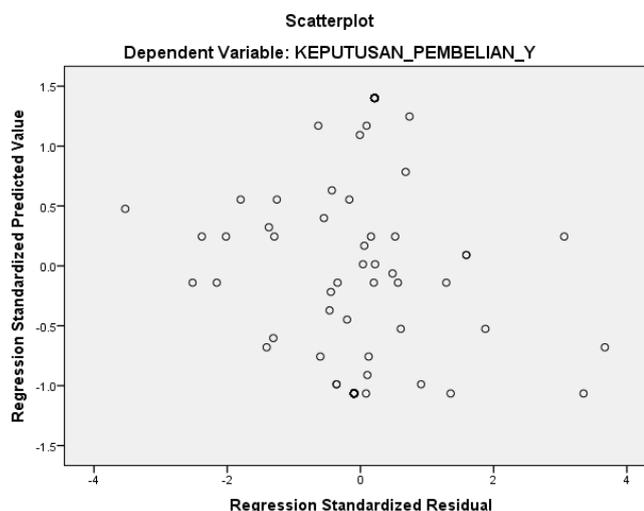


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskidastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja karyawan berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji

hipotesis ini antara lain persamaan regresi, koefisien determinasi (R^2) dan uji t (Uji Parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.958	1.083		.885	.378	
	HARGA_X	1.447	.043	.960	33.872	.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Melihat nilai *unstandardized coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,958 + 1,447X$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,958 yang berarti jika variabel harga dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 0,958.
- Koefisien regresi variabel harga, sebesar 1,447 yang berarti harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,447.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.921	.921	5.514

a. Predictors: (Constant), HARGA_X

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,921 atau 92,1%. Ini berarti bahwa variabel independen harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sebesar 92,1%. sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya promosi, kualitas produk dll.

3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	a = 5%	
Harga	33.872	1.98472	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) adalah 1.98472. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t_{hitung} (33.872) > t_{tabel} (1.98472) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

DISCUSSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Depok. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai **t-hitung sebesar 33,872** lebih besar dari **t-tabel 1,98472**, dengan **signifikansi 0,000 < 0,05**, serta persamaan regresi **$Y = 0,958 + 1,447X$** .

Selain itu, **koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,921** menunjukkan bahwa 92,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, sementara sisanya 7,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini menandakan bahwa harga merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti oleh **Kelvin et al. (2019)** dan **Chandra Utama et al. (2019)** yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan mayoritas responden berasal dari kalangan usia muda, berpendidikan SMK, dan berpenghasilan menengah, maka dapat disimpulkan bahwa Honda Beat menjadi pilihan karena harganya dianggap kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 33,872 > t_{tabel} 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
- b. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 92,1% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 92,1%, sementara sisanya 7,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, dan pelayanan.

REFERENCES

- Andrian, Putra, C. I. W., & Jumawan. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Atmaja, S. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 116–131. <https://doi.org/10.47080/JMB.V4I01.1910>
- Chandra Utama, D., Arista, R., Fitriyanto, & Raharjo, A. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BEKASI. <https://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/254/222>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+\(2019\).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc6iLOkr4i&sig=Lj3ROZSSGW4BFUicepvzqf1ki8](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+(2019).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc6iLOkr4i&sig=Lj3ROZSSGW4BFUicepvzqf1ki8)
- Jamaluddin, D., Tarawiru, Y., & Rahma, R. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER ASTRA MOTOR HONDA SIDENRENG RAPPANG. *DECISION : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 278–284. <https://doi.org/10.31850/DECISION.V4I2.2624>
- Kelvin, S., Kalangi, L. J. A. F., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 28–34. <https://doi.org/10.35797/JAB.V9.I1.28-34>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. [//catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D](http://catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 -12/E*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/8131/slug/manajemen-pemasaran-jilid-2-12-e-.html>
- Salim, J., Lie, D., efendi, E., & Julyanthry, J. (2017). PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEKOLAH YAYASAN PERGURUAN SULTAN AGUNG (Survei pada Siswa/i SMA Swasta Sultan Agung). *Maker: Jurnal Manajemen*, 3(2), 56–65. <https://doi.org/10.37403/MAKER.V3I2.67>
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 362–376. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1166>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Susanti, F., Nasri, R. J., Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY PADA PT MENARA AGUNG KOTA PADANG. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 399–411.
<https://doi.org/10.46306/VLS.V3I1.195>