



## PENGARUH KEWAJARAN HARGA, DESAIN PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP NIAT MEMBELI HONDA PCX

<sup>1</sup>Rahmat Nofal Andriansah, <sup>2</sup>Yennida Parmariza, <sup>3</sup>Christian Kuswibowo

<sup>1,2</sup>Universitas Mercu Buana, Indonesia

<sup>3</sup>Politeknik APP Jakarta, Indonesia

novalandrians420@gmail.com, parmariza104@gmail.com,

christiankuswibowo@gmail.com

### *Abstract*

*This study has goal to inspect and investigate the effect of fairness on price, product design and promotional strategies on purchase intention of a Honda PCX motorcycle. The descriptive method was used as the research method. The Random Sampling technique was conducted herein. The research object are respondents who intend to buy a Honda PCX motorcycle. as many as 200 respondents. The research results were analyzed with Smart-PLS and the Structural Equation Model (SEM) approach. It shows that both price fairness and promotion strategy positively and significantly influenced consumer purchase intentions. However, product design had influence significantly on consumer purchase intentions.*

**Keywords:** *Fairness of price, product design, promotion strategy, purchase intention.*

### **Abstrak**

Penelitian memiliki tujuan melakukan uji dan analisis pengaruh kewajaran harga, desain produk, dan strategi promosi niat membeli sepeda motor Honda PCX. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian. Teknik *random sampling* digunakan untuk mengambil sampel penelitian. Objek penelitian adalah para responden yang berniat membeli sepeda motor Honda PC sebanyak 200 orang. Pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* digunakan dalam penelitian dengan analisis Smart-PLS. Hasil analisis menunjukkan niat membeli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kewajaran harga. Desain Produk tidak dipengaruhi secara signifikan oleh niat membeli konsumen. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli konsumen.

**Kata kunci:** Kewajaran harga, Desain produk, Strategi promosi, Niat membeli

## I. Pendahuluan

Jumlah penduduk yang semakin bertambah banyak di kota-kota besar serta semakin beragamnya jenis pekerjaan yang ditekuni setiap orang menuntut mereka dalam melakukan semua aktivitas seefektif dan seefisien mungkin. Transportasi merupakan salah satu alat untuk menunjang kebutuhan masyarakat baik untuk melakukan suatu pekerjaan, pengiriman barang maupun melakukan aktifitas setiap hari. Banyaknya jenis transportasi yang ada seperti kereta api, angkutan umum dan angkutan transportasi berbasis online baik sepeda motor maupun mobil menjadikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sebagai pasar sasaran yang potensial

Sepeda motor sangat diminati masyarakat Indonesia. Sepeda motor dianggap lebih praktis digunakan di saat macet, dengan bahan bakar yang lebih irit dibanding mobil. Kredit sepeda motor yang mudah dan perilaku konsumtif mendorong pengguna sepeda motor terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Pada saat ini pertumbuhan industri sepeda motor tergolong sangatlah pesat, akan tetapi pembangunan jalan-jalan di kota besar tidak sebanding dengan terus meningkatnya jumlah kendaraan yang diproduksi. Saat ini pertumbuhan jalan raya di Jabodetabek kurang dari 1% sedangkan pertumbuhan kendaraan bermotor sudah mencapai 10% setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan terjadinya kemacetan dan juga kepadatan terutama di jam-jam sibuk (Merdeka.Com).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis produk sepeda motor yang beredar luas di pasaran, antara lain sepeda motor dengan kategori motor matic, motor bebek dan motor sport. Berdasarkan data yang di

publikasikan oleh pihak AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) pada periode bulan Januari hingga Juni 2018 sebanyak 3.002.753 unit sepeda motor terjual, penjualan motor dengan kategori sekuter matic menjadi penjualan tertinggi hingga menyentuh angka 83,93 persen dari total penjualan motor nasional.

Bukan merupakan hal yang terjadi begitu saja ketika konsumen memilih merek motor tertentu. Banyak faktor menjadi pertimbangan ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk misalnya, merek, harga, dan kualitas produk. Fransiska & Seminari (2018) menyatakan iklan dan citra merek mempengaruhi niat konsumen membeli motor Honda PCX di Bali. Santoso (2018) menyatakan harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan mempengaruhi niat membeli motor kawasaki di kota Yogyakarta.

Niat membeli adalah keputusan konsumen agar mendapat produk yang sesuai keinginan dengan mencari informasi produk tersebut sebelumnya (Santoso, 2018). Di kota Denpasar masyarakat tertarik membeli Yamaha NMAX karena pengaruh citra merek. Citra merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli (Prayoga & Warmika, 2019). Selanjutnya Sutiawan, Sulistyan & Lukiana (2019) mengungkapkan persepsi kualitas produk mempengaruhi secara positif niat membeli sepeda motor Honda terhadap niat membeli konsumen di Lumajang.

Didirikan 11 Juni 1971, PT Federal Motor hanya merakit komponen dari Jepang (CKD/ *completely knock down*). Setelah menjadi PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan pertama di industri sepeda motor Indonesia,

selanjutnya diproduksi sepeda motor Honda tipe bisnis, S 90 Z dengan mesin 4 tak, kapasitas 90cc. Produksi satu tahun pertama 1500 unit, dan naik menjadi 30 ribu di tahun berikutnya. Sampai saat ini, sepeda motor berkembang sebagai moda transportasi utama di Indonesia (www.astra-honda.com).

PT Astra Honda Motor sebelumnya sudah memperkenalkan produk sekuter matic premium terbarunya pada tahun 2010 yaitu Honda PCX 125cc dan menjadi pionir sekuter matic jenis premium di Indonesia dan pada saat itu motor Honda PCX masih harus di Impor dari Thailand. Pada tahun 2012 produksi Honda PCX di Thailand di hentikan, kemudian PT AHM menciptakan inovasi Honda PCX 150cc, sebagai pilihan konsumen akan produk motor Honda (Jaelani, 2018).

Produksi lokal Honda PCX yang diproduksi akhir 2017 menjadi kompetitor utama Yamaha NMAX. Sejumlah fitur Honda PCX yang lebih baik belum mampu menggeser Yamaha NMAX sebagai sekuter matic terlaris di kelasnya (detik.oto).

Keputusan konsumen ketika menentukan dan memilih merek sepeda motor tertentu bukan merupakan hal yang terjadi begitu saja. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produce misalnya, merek, harga, dan kualitas produk. Fransiska & Seminari (2018) menyatakan daya tarik iklan dan citra merek mempengaruhi niat beli konsumen terhadap motor Honda PCX di Bali. Santoso (2018) menyatakan niat pembelian produk Kawasaki di kota Yogyakarta dipengaruhi citra merek, harga, dan kredibilitas perusahaan.

Latar belakang di atas mendasari rumusan masalah berikut (1) apakah

kewajaran harga mempengaruhi niat membeli Honda PCX? (2) apakah desain produk berpengaruh terhadap niat membeli Honda PCX? dan (3) apakah strategi promosi mempengaruhi niat membeli Honda PCX?

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian bidang ilmu manajemen pemasaran dan diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik yang sama. Untuk kontribusi praktis, penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi PT Astra Honda Motor dalam pengembangan motor PCX di Indonesia.

Kotler (2016) mengartikan “harga dalam arti sempit sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Di masa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah elemen bauran pemasaran untuk menghasilkan income. Kewajaran (*fairness*) adalah penilaian hasil dan proses agar capaian hasil masuk akal dan dapat diterima. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Amryanti (2013) kewajaran harga atau *price fairness* adalah ketika konsumen menilai kewajaran harga setara kualitas. Persepsi harga bagi mereka adalah memberi untung dan masuk akal. Evaluasi tersebut dilakukan melalui pengukuran menggunakan empat indikator. Keempat indikator tersebut yaitu harga yang ditawarkan wajar, harga yang ditawarkan dapat diterima, referensi tingkat kewajaran

harga yaitu perbandingan harga dengan produk sejenis, dan harga yang ditetapkan adalah etika komunikasi, dimana pelanggan selalu diinformasikan jika ada perubahan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2018) “desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama”. Sedangkan produk menurut Kotler dan Keller (2018) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

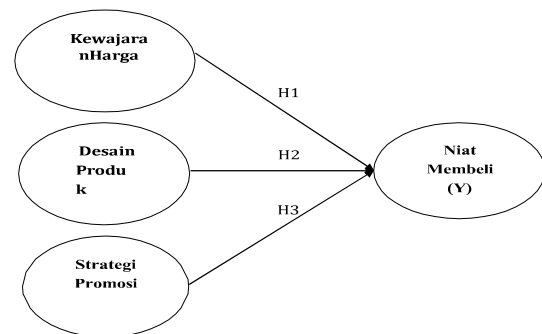
Kotler dan Armstrong (2016) “Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it”, definisi tersebut menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2014) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informer.

Menurut Kotler & Keller (2016) “niat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam menentukan pilihan atau membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan,

dan mengkonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk”.

Berdasarkan rumusan pokok masalah dan teori pendukung, hipotesis yang diajukan: H1: Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Niat Membeli. H2: Desain Produk berpengaruh positif terhadap Niat Membeli. H3: Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Niat Membeli. Sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## II. Metode Penelitian

Siklus penelitian dimulai dengan *data collecting*, olah data, menulis hingga menyajikan seluruh hasil penelitian. Pada proses penelitian dilakukan dari Maret 2019 hingga Agustus 2021.

Lokasi penelitian dilakukan adalah di area perkantoran dan tempat-tempat umum. Tujuannya mengetahui respon orang untuk memiliki niat membeli kendaraan sepeda motor terutama jenis sekuter *matic* premium Honda PCX.

Ferdinand, (2014) mengemukakan “variabel dependen sebagai variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel

respon yang dilambangkan dengan Y". Niat membeli konsumen (Y) merupakan variabel dependen penelitian ini.

Ferdinand, (2014) menyebut "variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif". Variabel independen (prediktor) dengan lambang X dalam penelitian ini adalah kewajaran harga (X1), desain produk (X2) dan strategi promosi (X3).

Menurut Sugiyono (2017) "operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara terperinci".

Skala Likert digunakan untuk pengukuran variabel dengan skor interval 1 -5 dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.

Sugiyono (2017) menyatakan "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Pada penelitian ini populasi yang di ambil adalah pekerja kantoran dan masyarakat umum yang memiliki niat untuk membeli sepeda motor Honda PCX yang dalam hal ini belum diketahui jumlahnya secara pasti.

Menurut Sugiyono (2017), "sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Teknik *random sampling* digunakan untuk mengambil sampel

penelitian dengan karakteristik yang diwakili oleh populasi. Sampel adalah siapa saja konsumen yang berniat untuk membeli produk sepeda motor Honda PCX.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) "kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Dalam penelitian ini penulis menyebar kuesioner kepada pekerja kantoran dan masyarakat umum yang memiliki niat untuk membeli produk sepeda motor Honda PCX.

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian, dengan alat Partial Least Square (PLS).

### III. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Niat Membeli Konsumen

Uji hipotesis menunjukkan kewajaran harga mempengaruhi niat membeli konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Value = 2.061 > 1.96, (P Value= 0.04, < 0.05). Artinya kewajaran harga yang ditawarkan sebanding dengan value yang akan konsumen dapatkan ketika membeli Honda PCX. Sehingga niat membeli konsumen dapat ditentukan oleh kewajaran harga. Hasil penelitian sesuai dengan Santoso (2018) yang menunjukkan niat membeli konsumen dipengaruhi secara positif oleh kewajaran harga.

#### 2. Pengaruh Desain Produk terhadap Niat Membeli Konsumen

Uji hipotesis menunjukkan desain produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap niat membeli konsumen hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Value di

bawah 1.96 yakni sebesar 1.134 dan P Value di atas 0.05 yakni sebesar 0.25, yang artinya desain produk Honda PCX bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019) yang mengemukakan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Persebaya store gresik. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suraputra (2019) di Kota Denpasar menunjukkan hasil bertentangan bahwa desain mempengaruhi niat membeli sepeda motor secara positif dan signifikan di Kota Denpasar.

### 3. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Niat Membeli Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Value di atas 1.96 yakni sebesar 3.211 dan P Value di bawah 0.05 yakni sebesar 0.00, yang artinya strategi promosi yang dilakukan oleh tim marketing Honda PCX misalnya seperti (advertising, sales promotion, event & experience, personal selling, dan direct marketing) yang dilakukan oleh tim marketing Honda PCX bisa menjadi salah satu faktor utama yang membuat responden berniat untuk membeli Honda PCX. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica (2018) dan Satria (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli

## IV. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil bahwa kewajaran harga mempengaruhi niat membeli konsumen secara positif dan signifikan. Penawaran

kewajaran harga sebanding dengan *value* yang akan konsumen dapatkan ketika membeli Honda PCX. Sehingga kewajaran harga adalah satu kunci utama yang menarik niat untuk membeli konsumen. Selanjutnya, niat membeli konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh desain produk. Desain dari produk Honda PCX tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen karena memiliki desain yang tidak bisa digunakan di segala medan namun niat membeli konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor lainnya selain desain misalnya karena strategi promosi atau pun harga Honda PCX yang menjadi daya tarik konsumen untuk berniat membeli Honda PCX tersebut.

Kesimpulan selanjutnya adalah niat membeli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh strategi promosi terhadap. Artinya strategi promosi (*advertising, sales promotion, event & experience, personal selling, dan direct marketing*) yang dilakukan oleh tim marketing Honda PCX bisa menjadi faktor kunci responden berniat untuk membeli Honda PCX.

Sedangkan saran yang dapat diberikan diantaranya adalah saran untuk akademisi yaitu Berdasarkan nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini yang hanya sebesar 80.2% untuk variabel kewajaran harga, desain produk, dan strategi promosi terhadap niat membeli konsumen, maka untuk peneliti selanjutnya bisa menguji terkait niat membeli konsumen dengan menggunakan subyek dan produk lain yang sejenis untuk dijadikan sampling serta bisa menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat membeli (misalnya: kualitas produk,

citra merek, country of origin ataupun variabel lain yang tidak ada di sini).

Sedangkan saran untuk perusahaan adalah terkait dengan kewajaran harga diharapkan kepada PT Astra Honda Motor (AHM) untuk dapat lebih memfokuskan lagi promosi terkait dengan harga Honda PCX yang sesuai dengan value yang akan didapatkan oleh konsumen; Terkait dengan desain produk PT Astra Honda Motor (AHM) diharapkan untuk lebih fokus dalam mendesain produk Honda PCX yang lebih baru tampilannya dibanding dengan produk kompetitor yang sejenis, kemudian perusahaan harus mampu menunjukkan kelebihan desain dari produk Honda PCX kepada calon konsumen dan terkait dengan strategi promosi PT Astra Honda Motor (AHM) khususnya tim marketing diharapkan untuk lebih meningkatkan promosinya dengan lebih sering memasang iklan di berbagai macam media sosial maupun di acara seperti pameran otomotif.

#### Daftar Pustaka

- Anisa, F. P dan Ketut, N. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150, *E-Jurnal Manajemen UNUD Vol 7, No.7*.
- Amryyanti, R., Gede S., Ketut, N. C. (2013) Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 02, No. 01*, pp. 22-29
- Armstrong, & Kotler. (2016). *Principle Of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Buchari Alma. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Chin, W. W., Henseler, I. (2010). *Handbook of Partial Least Square : Concepts Methods and Application* Germany : Springer.
- Elmayensis dan Nazwirman. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kewajaran Harga Terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas Yarsi Jakarta. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 2 No. 1, January - June 2017*
- Fatmasari, F., & Kuswibowo, C. (2020). Strategi Product Placement Pada Kanal Youtube. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok (Vol. 1, No. 1, pp. 238-244)*.
- Fatihudin, D dan Mochklas, M. (2017). Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia). *International Journal Of Innovative Research & Development. Vol 6, Issue 6*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Fransiska, P. A dan Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 7*.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). (Edisi ke 4)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jaelani, A.M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kesadaran

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.4, No.2*
- Juliansyah Noor. (2014) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Kotler & Keller, (2018). *Marketing Management, Thirteenth Edition. 13th Edition*, by Pearson Education,inc
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business. Volume 2, Number 3, Tahun 2018*, pp. 141-149
- Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan bahan bentuk kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 2 (November 2016) 48-54*
- Purnomo, H. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk Asli, Persepsian Nilai, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga Pada Niat Beli Produk Bajakan. *Fokus Manajerial 2015 – Vol. 13 No. 1* Hal. 15-26
- Rachman, F. Ginting, R. dan Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion Yang Dipasarkan di Forum Jual Beli. *Jurnal Politeknik Negeri Jakarta. Vol: 12, No: 1*
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal Economic Business and Accountancy, Vol: 19, No: 2*
- Santini, F. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G. & Viera, V.A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administracao. Vol 50, Issue 4*
- Santoso, P. H. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 1 Nomor 2, Juni 2018*
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*
- Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. (2015) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall.



Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 17*. Bandung: Alfabeta

Sulaiman, A. (2018). *Pengaruh Budaya, Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha R15 pada Mahasiswa UIN di Raden Fatah Palembang*, Diploma Thesis.

Suraputra, I. M. W dan Suardana, I. B. K. (2019). *Persepsi Kualitas Sebagai*

Mediator antara Merek, Desain, Harga dan Niat Beli Sepeda Motor. *Jurnal UNDIKNAS. Vol. 16 No. 1, 2019*

Susanto, A. (2019). *Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik. Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol : 2, No. 2, Hal. 62-67*