

Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment terhadap Purchase Decision Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta

Dimas Bima Wijayanto¹, Muinah Fadhilah², Putri Dwi Cahyani³

^{1,2,3}Faculty of Economics, Management Program,

Sarjanawiyata Tamansiswa University. Yogyakarta

dhimas.bima55@gmail.com¹, muinahfadhilah17@gmail.com², putri.dc@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the Influence of Product Quality, Product Design and Celebrity Endorsement on the Purchase Decision of the Honda Vario Matic motorcycle in Yogyakarta. This research is a type of quantitative research conducted in the form of a survey of consumers who have purchased a Honda Vario 150cc automatic motorcycle in Yogyakarta. This study is to analyze the influence of variables The influence of product quality, product design and celebrity endorsement on consumer purchase decisions. To answer research questions and test the hypotheses proposed, multiple linear regression analysis tools are used. The population in this study was all consumers who had made a purchase or who were going to buy a Honda Vario motorcycle as many as 112 people with characteristics (age, gender, income of respondents, occupation) as subjects of the study. The results showed that 1). Product Quality has a significant effect on the Purchase Decision on the Honda Vario Automatic Motorcycle in Yogyakarta City, 2). Product Design has a significant positive effect on the purchase decision on the Honda Vario Matic Motorcycle in Yogyakarta, 3). Celebrity Endorsement has a significant positive effect on the purchase decision on the Honda Vario Matic Motorcycle in Yogyakarta, 4) Product Quality, Product Design and Celebrity Endorsement influence the purchase decision on the Honda Vario automatic motorcycle in Yogyakarta.

Keywords : product quality, product design, celebrity endorsment, purchase decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji Pengaruh *Product Quality, Product Design* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision* motor Matic Honda Vario di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dalam bentuk survey terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel Pengaruh *product quality, product design* dan *celebrity endorsment* terhadap *purchase decision* konsumen. Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian atau yang akan membeli sepeda motor Honda Vario sebanyak 112 orang dengan karakteristik (usia, jenis kelamin, pendapatan responden, pekerjaan) sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kota Yogyakarta, 2). *Product Design* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Yogyakarta, 3). *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Yogyakarta, 4) *Product Quality, Product Design* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Yogyakarta.

Kata kunci : product quality, product design, celebrity endorsment, purchase decision.

PENDAHULUAN

Dalam dunia sekarang ini, perkembangan dunia bisnis yang semakin parah dan penuh tantangan menuntut para pelaku bisnis untuk menghadapi tantangan pasar, namun keuntungan yang menyertai tantangan tersebut adalah peluang bisnis sangat berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu melakukan pengembangan strategi baru untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melakukan inovasi dan menciptakan produk baru, dan konsumen dapat memilih untuk menerapkan produk baru tersebut sesuai dengan kebutuhannya. (Priyono, 2019)

Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang meningkat menjadikan tingkat persaingan dalam industri otomotif khususnya sepeda motor menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek sepeda motor yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Bertambahnya jumlah produk dengan merek baru mengakibatkan meningkatnya fenomena persaingan antar produsen sepeda motor. Setiap produsen sepeda motor berupaya melakukan inovasi produknya, agar dapat merebut pangsa pasar dan menjadi pilihan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Product Quality

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Menurut Daniela et al., (2018) Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif. (Daniela et al., 2018)

Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Fatmaningrum et al., 2020).

Dalam bukunya Fandy Tjiptono (2012;75) kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut : Kinerja (*Performance*) Keragaman produk (*Features*), Kehandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya tahan/ketahanan (*Durability*), Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*).

Product Design

Selain kualitas produk hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah desain produk itu sendiri. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa 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 di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang (Andi et al., 2020) Menurut Kotler dan Keller (2012) Indikator pada desain produk : Bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan gaya. Kemudahan perbaikan, merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai. (Nurmiati et al., 2020)

Celebrity Endorsment

Kata *celebrity* dapat diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebagai selebriti yang merupakan seorang public figur yang terkenal dan populer didalam masyarakat (Roshan & Sudiksa, 2019). *Celebrity endorser* adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya Kotler & Keller (2016;47). Menurut Wachyuni & Priyambodo, (2020) ada 3 indikator *celebrity endorser* yaitu: Kredibilitas, Daya tarik ,dan Kekuatan . *Celebrity endorser* adalah tokoh atau public figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Pracista dan Rahanatha, 2014).

Purchase Decision

Dalam memahami konsep perilaku pembelian, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Pakar lainnya, Buchari Alma (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nurmiati et al., 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sinambow (2015), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Senggetang et al., 2019). Kotler dan Keller (2012:154) berpendapat ada empat

indikator keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:13), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah metode kuesioner. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif; uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas; uji regresi berganda; dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Tabel 4.14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47696984
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.050
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji normalitas menunjukkan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,057 dan Asymp. Sig. sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal atau tidak mengalami masalah normalitas karena nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05.

UJI MULTIKOLENIARITAS

Tabel 4.15 Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.816	2.799		2.792	.006		
	PRODUCT QUALITY	.010	.062	.009	.154	.878	.989	1.011
	PRODUCT DESIGN	.712	.111	.565	6.433	.000	.460	2.175
	CELEBRITY ENDORSMENT	.318	.101	.276	3.153	.002	.463	2.161

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan seluruh nilai variabel penelitian memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai variance inflactor factor (VIF) $VIF \leq 10$. Dari hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.908	1.739		3.397	.001
	PRODUCT QUALITY	-.027	.039	-.067	-.707	.481
	PRODUCT DESIGN	.015	.069	.031	.223	.824
	CELEBRITY ENDORSMENT	-.122	.063	-.269	-1.947	.054

a. Dependent Variable: RES2

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.15 menunjukkan nilai signifikan (sig) return on asset $0,481 > 0,05$, intensitas modal $0,824 > 0,05$ dan corporate governance $0,054$. Variabel bebas (independen) 45 dalam uji heteroskedastisitas memiliki nilai Sig hitung $> 0,05$ maka dapat diartikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat di gunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.816	2.799		2.792	.006
	PRODUCT QUALITY	.010	.062	.009	.154	.878
	PRODUCT DESIGN	.712	.111	.565	6.433	.000
	CELEBRITY ENDORSMENT	.318	.101	.276	3.153	.002

Dependent Variabel: *Purchase Decision* (PD)

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *Product Quality*, *Design Product* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase decision*. Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.010X_1 + 0,712X_2 + 0,318X_3$$

Implementasi dari persamaan model regresi diatas,

1. Nilai Koefisien *Product Quality* (β_1) = 0.009 menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan, maka akan meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0.009 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Nilai Koefisien *Product Design* (β_2) = 0,565 menunjukkan bahwa apabila *Product Quality* meningkat, maka akan meningkatkan *Purchase decision* dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai Koefisien *Celebrity Endorsment* (β_3) = 0.276 menunjukkan jika *Celebrity Endorsment* meningkat, maka akan meningkatkan *Purchase decision* dengan asumsi variabel lain konstan

Determinasi

Tabel 4.18 Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.613	3.526
a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSMENT, PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas nilai selisih mutlak persamaan 1 pada tabel menunjukkan nilai Adjusted R Square 0,613 atau 61,3% yang berarti variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel product quality, product design dan celebrity endorsment dan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Uji F

Tabel 4.19 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2183.355	3	727.785	58.544	.000 ^b
	Residual	1317.736	106	12.431		
	Total	3501.091	109			
a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION						
b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSMENT, PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas nilai selisih mutlak persamaan 1 (satu) menunjukkan F hitung sebesar 58.544 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *product quality*, *product design* dan *celebrity endorsment* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

Uji t

Tabel 4.20 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.816	2.799		2.792	.006
	PRODUCT QUALITY	.010	.062	.009	.154	.878
	PRODUCT DESIGN	.712	.111	.565	6.433	.000
	CELEBRITY ENDORSMENT	.318	.101	.276	3.153	.002
a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION						

1) Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,154 dan nilai sig. sebesar 0,878. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,878 > 0,05$. Maka artinya variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*

2) Pengaruh *Product Design* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 6,433 dan nilai sig. sebesar 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$. Maka artinya variabel *product design* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*

3) Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 3,153 dan nilai sig. sebesar 0,02. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,02 < 0,05$. Maka artinya variabel *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Quality*, *Product Design* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision*. Hasil dari uji F model menunjukkan bahwa nilai F sebesar 58.544 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_4 (variabel bebas) (*Product Quality*, *Product Design* dan *Celebrity Endorsment*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*Purchase decision*).

Hasil penelitian ini mendukung hasil sebelumnya, yang menyatakan bahwa *Product Quality*, *Product Design*, dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *Product Quality*, *Product Design* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat mengenai pengaruh *Product Quality*, *Product Design* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision*, motor Matic Honda Vario 150cc didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase decision*, namun pengaruh itu berbanding terbalik yang mengakibatkan terjadinya pengaruh negatif, yang artinya semakin meningkat satu satuan *Product Quality* maka akan menurunkan *Purchase Decision* sebesar 0.878 dengan asumsi variabel lain konstan terhadap *Purchase Decision* produk motor Matic Honda Vario.
2. Variabel *Product Design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*. Dilihat dari hasil olah data uji t (parsial) dengan nilai koefisien regresi sebesar 6.433 (positif) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Product Design* maka akan meningkatkan *Purchase Decision*.
3. Variabel *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*. Dilihat dari uji t (parsial) dengan nilai koefisien regresi sebesar 3.153 (positif) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempengaruhi konsumen dan meningkatkan *Purchase Decision*.
4. Variabel *Product Quality*, *Product Design* dan *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision*. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) maka diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 58.544 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan penelitian tersebut, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Dari Variabel *Product Quality* dapat dilihat bahwa terdapat nilai tertinggi dan *mean* terendah pada pernyataan "Motor Vario memiliki performa yang baik berbeda dengan matic yang lainnya" sehingga disarankan bagi perusahaan untuk lebih meneliti terkait

kelemahan yang dimiliki oleh motor Vario terutama jika untuk jangka panjang apakah performanya bisa bertahan atau justru menurun.

2. Dari Variabel *Product Design* dapat dilihat bahwa terdapat ada beberapa pernyataan dengan penilaian yang rendah menurut konsumen pada pernyataan “Striping pada bagian *body* motor Vario memberikan daya tarik bagi saya” sehingga disarankan untuk pihak perusahaan untuk lebih mengembangkan lagi perihal *striping* pada bagian *body* agar lebih memikat daya tarik bagi konsumen.
3. Dari variabel *Celebrity Endorsment* dapat dilihat bahwa terdapat nilai yang rendah pada pernyataan “Saya tertarik membeli Honda Vario karena melihat selebriti endorser Honda”. Dari sini bisa dilihat bahwa honda harus mempertimbangkan lagi pada promosi yang dilakukan melalui *celebrity endorsment*, dengan cara melihat kepopuleritasan dan kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti. Hal ini sangat mempengaruhi daya tarik bagi konsumen melalui seorang *brand ambassador*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini telah diketahui bahwa variabel *product quality*, *product design* dan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh yang mampu meningkatkan *purchase decision* sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata rate responden dalam menjawab pertanyaan yang diketahui bahwa variabel *celebrity endorsment* memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan variabel lain. Sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hal-hal lain apa saja yang mampu meningkatkan *purchase decision* pada produk motor Matic Honda Vario seperti variabel *brand image*, motivasi konsumen, *digital marketing* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Suyono, Putra, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14. file:///D:/SEMESTER 8/JURNAL/jurnal fix smartphone/jurnal asus 2020.pdf
- Daniela, U. De, Sociales, C., Virtual, C., Motivación, C., Sociales, C., Bello Garcés, S., De, F., Fern, J., De, F., Fern, J., Wikipedia, Salud, O. M. de la, Cacf, Aparicio, J. J. J., Moneo, R., Sociales, C., La, I., Sociales, C., Virtual, C., ... Motivaci, L. (2018). PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT. *Director*, 1(2), 2018. https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion para el aprendizaje Perspectiva alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publicatio

n/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual_

- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Nurmiati, N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., & ... (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario Di Kota Jayapura. ... *Journal of Business and*
- Priyono, A. D. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.*
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). the Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>