

Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Kabupaten Jember

Mochamad Solikhin Dwi Septiawan *)
Muhammad Mansur **)
Khalikussabir *)**

Email : solikind1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Promotion Strategy, Price, and Product Quality on Decisions to Purchase Used Motorcycles in Jember Regency. The data collection method used in this study used questionnaires that were distributed directly in Jember Regency with a total sample of 100 respondents. The independent variables in this study are Promotion Strategy, Price, and Product Quality, while the dependent variable in this study is Purchase Decision. The testing stages are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, F test, t test, and test the coefficient of determination R². The method of analysis in this study is Multiple Linear Regression Analysis processed with SPSS 14.0. The result of this research is that promotion strategy, price, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously. Partially the Promotion Strategy, Price, and Product Quality have a significant positive effect on the Decision to Purchase Used Motorcycles in Jember Regency. The adjusted R Square figure in the study is 0.142, it shows that 14.2% of the purchasing decision variables can be explained by the variables of Promotion Strategy, Price, and Product Quality, while the remaining 85.8% is influenced by other variables.

Keywords: *Promotion Strategy, Price, Product Quality, and Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan produk sepeda motor telah menjadi salah satu barang yang diminati dalam hal transportasi di masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia berfikir bahwa kendaraan bermotor khususnya roda dua sangat penting di kehidupan sehari-hari. Alasan kenapa kendaraan roda dua ini diminati masyarakat karena dapat menempuh perjalanan jauh serta dapat mendukung kegiatan sehari-hari, kendaraan Roda dua juga menjadi solusi kemacetan di tengah Kota.

Harga jual sebuah motor bekas sangat beragam tergantung dari surat-surat motor, tahun rakit, dan kondisi sepeda motor bekas tersebut. Harga jual sepeda motor bekas khususnya Daerah Jember bisa mulai 3 juta sampai dengan puluhan juta rupiah.

Dikarenakan harganya yang murah dan kualitas yang masih bagus, banyak masyarakat yang lebih memilih sepeda motor bekas dari pada sepeda motor baru. Harga menjadi penentu bagi pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan memutuskan apakah harga yang diberikan telah sesuai dengan barang yang ditawarkan atau belum.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar benar membeli produk, keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berhubungan secara langsung dengan pembelian suatu barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat pembelian konsumen maka akan mempengaruhi volume penjualan, sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan meningkat.

Strategi promosi dalam memasarkan sebuah produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fungsi utama dari menjalankan strategi promosi bagi penjual adalah untuk meyakinkan konsumen atau target penjual bahwa barang atau jasa yang di tawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk atau jasa yang lain. Dengan menunjukkan keunggulan produk, perusahaan dagang seperti Honda, Suzuki dan Yamaha dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produknya.

Dari data yang diambil pada salah satu *dealer* sepeda motor bekas di Kabupaten Jember, dari penjualan Bulan September, terdapat 18 sepeda motor yang terjual. Dari penjualan tersebut terdapat beberapa macam sepeda motor bekas seperti, motor *sport*, motor *matic*, dan bahkan motor tua. Pada Bulan Oktober terjadi peningkatan penjualan sepeda motor bekas di *dealer* tersebut. terdapat 22 sepeda motor bekas yang terjual pada Bulan Oktober. Dari perbandingan data diatas yang diambil dari salah satu *dealer* sepeda motor bekas terdapat kenaikan penjualan sepeda motor bekas dari Bulan September 2021 hingga Bulan Oktober 2021 dengan total penjualan pada Bulan September sejumlah 18 sepeda motor bekas dan total penjualan pada Bulan Oktober sejumlah 22 sepeda motor bekas.

Dengan Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan dan dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Kabupaten Jember.**

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi promosi, Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Tinjauan Teori

Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2015), Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek dari perusahaan tertentu.

Ada beberapa indikator dalam strategi promosi menurut Alma (2011) yaitu (a) Penjualan, (b) Promosi Penjualan, (c) Penjualan Pribadi, (d) Hubungan Masyarakat.

Harga

Menurut Nurhadi (2016), Harga adalah nilai tukar rupiah terhadap barang atau jasa menggunakan alat tukar uang yang disepakati oleh kedua belah pihak penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa indikator yang digunakan dalam penetapan harga yaitu (a) Keterjangkauan Harga, (b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, (c) Harga Sesuai Dengan Daya Saing, (d) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2012), kualitas produk merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh perusahaan kepada seluruh konsumen untuk melakukan perbaikan kinerja pada suatu produk.

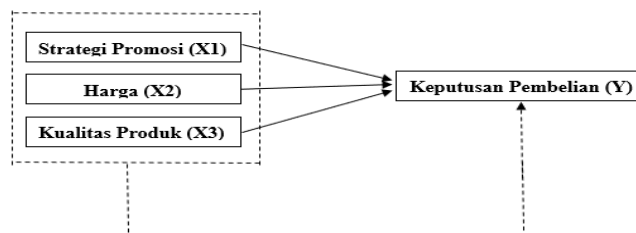
Menurut Tjiptono (2015), ada beberapa indikator kualitas produk yaitu (a) Kinerja, (b) Keistimewaan Tambahan, (c) Keandalan, (d) Kesesuaian Dengan Spesifikasi, (e) Daya Tahan, (f) Estetika.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah beberapa paduan informasi untuk memilih salah satu alternatif perilaku dan memiliki salah satunya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu (a) Pilihan Produk, (b) Pilihan Merek, (c) Pilihan Pengalut, (d) Waktu Pembelian, (e) Jumlah Pembelian Yang Akan Dilakukan Suatu Saat, (f) Metode Pembayaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari permasalahan yang yang diambil dalam melakukan penelitian yang bersifat sementara dan perlu di uji kebenarannya. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Strategi Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Strategi Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini ditujukan terhadap konsumen sepeda motor bekas yang berada di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penelitian ini dimulai pada Bulan Desember 2021 sampai dengan Maret 2022.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli sepeda motor bekas yang berada di Kabupaten Jember Jawa Timur.

Sampel

Jumlah sampel ditentukan menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) merupakan total responden atau sample yang tak terhitung ditentukan dengan paling sedikit 4 atau 5x jumlah indikator yang akan digunakan dalam penelitian.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli sepeda motor bekas pada salah satu *dealer* di Kabupaten Jember Jawa Timur. Adapun pertimbangan atau kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen Kalangan Muda Hingga Tua.
- b. Konsumen yang bertempat tinggal di Kabupaten Jember.
- c. Konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor bekas

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	Pernyataan 1	0,695	0,195	VALID
	2	0,660	0,195	VALID
	3	0,510	0,195	VALID
	4	0,525	0,195	VALID
	5	0,576	0,195	VALID
	6	0,452	0,195	VALID
	7	0,403	0,195	VALID
	8	0,334	0,195	VALID
Harga (X2)	1	0,734	0,195	VALID
	2	0,636	0,195	VALID
	3	0,732	0,195	VALID
	4	0,652	0,195	VALID
	5	0,646	0,195	VALID
	6	0,758	0,195	VALID
	7	0,743	0,195	VALID
	8	0,719	0,195	VALID
Kualitas Produk (X3)	1	0,587	0,195	VALID
	2	0,675	0,195	VALID
	3	0,534	0,195	VALID
	4	0,648	0,195	VALID
	5	0,579	0,195	VALID
	6	0,422	0,195	VALID
	7	0,323	0,195	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,578	0,195	VALID
	2	0,518	0,195	VALID
	3	0,492	0,195	VALID
	4	0,516	0,195	VALID
	5	0,601	0,195	VALID
	6	0,460	0,195	VALID
	7	0,611	0,195	VALID

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan pada uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel adalah 0,195, sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Strategi Promosi	0,714	0,6	Reliabel
Harga	0,772	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,717	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,716	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Strategi Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item variabel pada penelitian ini reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97492658
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,050
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,959
Asymp. Sig. (2-tailed)		,316

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan data dari tabel diatas yang telah di uji menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* menggunakan spss 14.0 didapatkan nilai sebesar 0,316. Dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan pada data diatas nilai signifikansi $0,316 > 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa item variabel independen dan item variabel dependen pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,941	1,063	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0,803	1,245	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,844	1,185	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan data dari tabel diatas didapat hasil dari variabel Strategi Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	A	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,108	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,607	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,060	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2022

Dari data tabel diatas didapat nilai signifikansi dari variabel Strategi Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai *Sig.* $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,787	4,591		2,350	,021
	Strategi Promosi	,177	,085	,195	2,093	,039
	Harga	,154	,062	,233	2,498	,014
	Kualitas Produk	,268	,087	,287	3,072	,003

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan dari data table diatas diketahui nilai dari masing masing variabel independen dalam penelitian ini yang dimasukkan dalam model regresi dengan nilai B pada setiap variabel, maka dapat diambil kesimpulan melalui persamaan regresi yang terbentuk yaitu: $Y = 10,787 + 0,177X_1 - 0,154X_2 + 0,268X_3 + e$

Uji Hipotesis

A. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,075	3	29,025	6,463	,000(a)
	Residual	431,115	96	4,491		
	Total	518,190	99			

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa hasil dari uji f (simultan) nilai signifikasinya sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikasi $< 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hipotesis (H_1) variabel Strategi Promosi, variabel Harga, dan variabel Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (hipotesis diterima).

B. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,787	4,591		2,350	,021
	Strategi Promosi	,177	,085	,195	2,093	,039
	Harga	,154	,062	,233	2,498	,014
	Kualitas Produk	,268	,087	,287	3,072	,003

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan pada data tabel 4.16 diatas didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Pada variabel Strategi Promosi (X_1) terdapat nilai t hitung sebesar 2,093 dan nilai signifikasi yang didapat sebesar 0,039, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 diterima. Nilai t hitung 2,093 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,66023. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Harga (X_2) terdapat nilai t hitung sebesar 2,498 dan nilai signifikasi sebesar 0,014, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_3 diterima. Nilai t hitung 2,498 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,66023. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada variabel Kualitas Produk (X_3) terdapat nilai t hitung sebesar 3,072 dan nilai signifikasi sebesar 0,003, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_4 diterima. Nilai t hitung 3,072 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,66023. Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410(a)	,168	,142	2,119

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan pada data tabel 4.17 diatas didapat dilai dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,142 atau sebesar 14,2% dari hasil tersebut dapat dijelaskan

bahwa presentase variabel Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 14,2% dan 85,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah diuji menggunakan uji F (simultan) didapat hasil yang positif antara Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor bekas di Kabupaten Jember, Yang artinya bahwa jika Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh monggi, mananeke dan repi (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado”.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah diuji menggunakan uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Yang artinya jika strategi promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh haryoko (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Toyota Avanza Di Ugent Jaya Motor”.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah diuji menggunakan uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Yang artinya jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saputra (2020) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Dealer Rian Motor Palembang”.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah diuji menggunakan uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Yang artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh fauzi (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC Di Jember”.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel strategi promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Kabupaten Jember.
2. Variabel strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, Adapun keterbatasan tersebut adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yaitu variabel Strategi Promosi, variabel Harga, dan variabel Kualitas Produk sebagai variabel bebas sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner secara langsung kepada konsumen sehingga ada beberapa responden yang mengisi kuisioner dengan asal-asalan.

Saran

Dari hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi *dealer* sepeda motor bekas baik yang besar maupun yang individu di Kabupaten Jember diharapkan dapat meningkatkan Strategi Promosi seperti mempromosikan produknya tidak hanya pada 1 tempat seperti di *WhatsApp* dan *Instagram* tetapi ditambah pada *platform e-commers* lain seperti *Momotor.id* dan lain-lain. pemilik *dealer* juga dapat bertemu langsung dengan konsumen untuk mengenalkan dan mempromosikan secara langsung produk yang lain kepada konsumen.
 - b. Bagi *dealer* sepeda motor bekas baik yang besar maupun yang individu di Kabupaten Jember diharapkan dapat menyesuaikan harga dan kualitas sepeda motor bekas sehingga konsumen dapat menginformasikan kepada keluarga atau saudara tentang sepeda motor bekas dengan kualitas bagus dan harga yang sesuai sehingga konsumen akan kembali melakukan pembelian produk di *dealer* tersebut.
 - c. Bagi *dealer* sepeda motor bekas baik yang besar maupun yang individu di Kabupaten Jember diharapkan menjual produk sepeda motor bekas dengan kualitas yang masih bagus sehingga konsumen tidak mengalami kerugian dalam membeli produk sepeda motor bekas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperdalam penelitian yang akan dilakukan mengenai Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, variabel dalam penelitian ini dapat ditambahkan seperti variabel *Store Atmosphere*.
- c. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan item pernyataan dan membimbing responden dalam menjawab kuisioner sehingga didapatkan hasil yang lebih baik dan responden tidak menjawab dengan asal-asalan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung : Alfabeth.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-MALIKA PRESS.
- Bayu, Krisna dan Rodhiyah. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second Di Kabupaten Demak*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 53(9), 1689-1699.
- Fauzi, Mochamad Nur. 2018. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc Di Jember*. 68-74.
- Haryoko, Ugeng Budi. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Toyota Avanza Di Ugeng Jaya Motor*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 111-128.
- Hermawan, Ahmad Fambang, Retno Endah Supeni, dan Akhmad F. Rozi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer MPM Motor Kalisat Jember*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis : Performa* 161-169.
- Hidayat, Toni. 2018. *Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Pada Dealer Sinar Mas Motor Cabang Kemalang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1-82.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Kelima Belas. Pearson Education Limited.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Ningtyas, Irma Niken Rahayu. 2020. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas. Studi Pada Mashuri Motor Pasuruan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(11). 951-952.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA*. Jakarta : Bailmu
- Saputra, Muhammad Ilham. 2020. *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Dealer Rian Motor Palembang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1-79.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung :

Alfabeta.

Supranto, M.A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.

Mochamad Solikhin Dwi Septiawan *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA