

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BOX SPEAKER CUSTOM PRODUK WONG JOWO TUBAN
DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
SKRIPSI**

Oleh:
BAYU SYUKUR SAFA'AT
08040320082



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya Bayu Syukur Safa'at , 08040320082, menyatakan bahwa

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Desember 2024



Bayu Syukur Safa'at

NIM 08040320082

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 11 Desember 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji:

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical stroke and a horizontal stroke, resembling the initials 'H. N. K.'

Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

NIP. 198101052015031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BOX SPEAKER CUSTOM* PRODUK WONG JOWO TUBAN DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

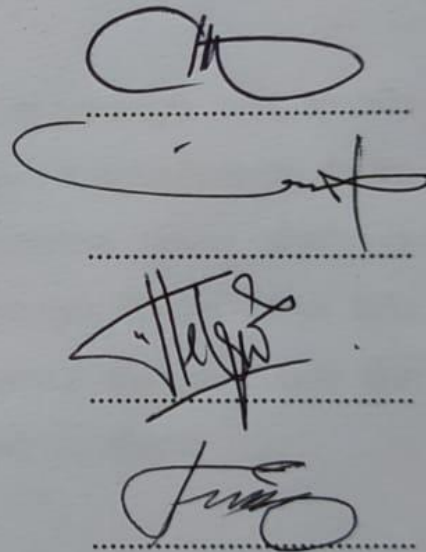
Oleh
Bayu Syukur Safa'at
NIM: 08040320082

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin, Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Helmina Ardyanfitri, M.M.
NIP. 199407282019032025
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 23 Desember 2024

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : BAYU SYUKUR SAFA'AT
NIM : 08040320082
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ MANAJEMEN
E-mail address : bayusyukursafaat@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BOX SPEAKER CUSTOM PRODUK WONG JOWO TUBAN
DENGAN PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Februari 2025

Penulis

(Bayu Syukur Safa'at)

ABSTRAK

Keputusan pembelian bisa dipahami sebagai perilaku konsumen di mana menjadi salah satu topik menarik untuk diteliti dalam ketatnya persaingan pasar saat ini. Aspek penting produk di mana bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus diperhatikan perusahaan. Konsumen saat melakukan keputusan pembelian produk tentunya disebabkan beberapa faktor salah satunya yakni dari segi harga, desain produk, kualitas produk serta *product knowledge* konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis adanya pengaruh pada variabel harga, variabel desain produk, variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian *box speaker* Produk Wong Jowo Tuban yang mana dimoderasi oleh variabel *product knowledge*.

Pendekatan kuantitatif diterapkan pada riset ini. Data di dalam riset ini memakai data primer dari jawaban kuesioner yang diisi responden dengan skala ukuran *Likert* antara 1-5. Total sampel penelitian ini sebanyak 200 responden dan teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel di mana sesuai kriteria yang dikehendaki peneliti. Pengumpulan data penelitian ini dengan kuesioner yang disebar secara daring kepada responden dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Pengujian instrumen penelitian serta hipotesis pada riset ini memakai analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS.

Hasil riset ini membuktikan bahwa, pertama variabel harga memiliki pengaruh yang nilainya positif terhadap keputusan pembelian *box speaker* Produk Wong Jowo Tuban. Kedua, desain produk memiliki pengaruh yang nilainya positif terhadap keputusan pembelian *box speaker* Produk Wong Jowo Tuban. Ketiga, kualitas produk memiliki pengaruh yang nilainya positif terhadap keputusan pembelian *box speaker* Produk Wong Jowo Tuban. Keempat, *product knowledge* mampu memberikan efek moderasi atas hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian *box speaker* Produk Wong Jowo Tuban. Kelima, *product knowledge* mampu memberikan efek moderasi atas hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian *box speaker* Produk Wong Jowo Tuban. Keenam, *product knowledge* tidak mampu memberikan efek moderasi atas hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian *box speaker* Produk Wong Jowo Tuban.

Kata Kunci: harga, desain produk, kualitas produk, product knowledge, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Harga	26
2.4 Desain Produk	31
2.5 Kualitas Produk.....	36

2.6	<i>Product Knowledge</i>	38
2.7	Penelitian Terdahulu	41
2.8	Kerangka Konseptual	52
2.9	Hipotesis	53
2.8.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.8.2	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
2.8.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
2.8.4	Efek Moderasi <i>Product Knowledge</i> pada Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian	55
2.8.5	Efek Moderasi <i>Product Knowledge</i> pada Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian	58
2.8.6	Efek Moderasi <i>Product Knowledge</i> pada Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	60
BAB III METODE PENELITIAN		63
3.1	Jenis Penelitian	63
3.2	Sasaran, Waktu dan Tempat Penelitian	64
3.3	Populasi dan Sampel	64
3.3.1	Populasi	64
3.3.2	Sampel	65
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	66
3.4	Variabel Penelitian	66
3.4.1	Variabel Bebas	67
3.4.2	Variabel Terikat	67

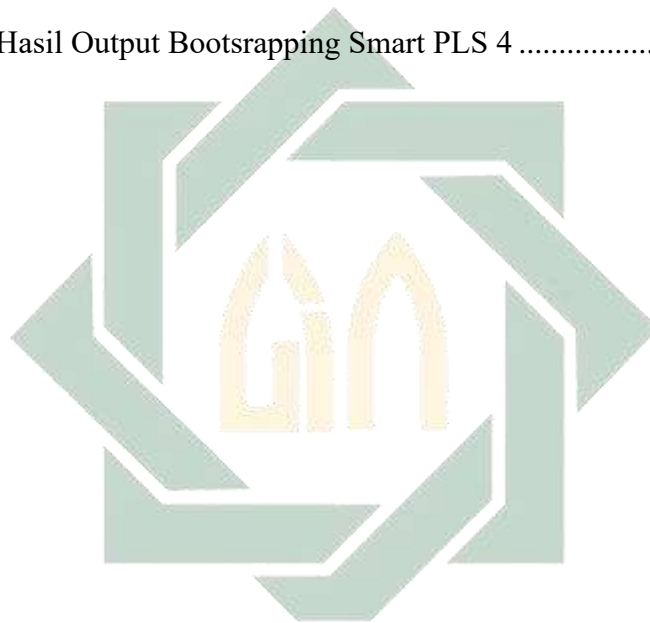
3.4.3	Variabel Moderasi	67
3.5	Definisi Operasional.....	68
3.6	Data dan Sumber Data.....	69
3.6.1	Data Primer	70
3.6.2	Data Sekunder.....	70
3.7	Teknik Pengumpulan Data	70
3.7.1	Kuesioner (Angket)	71
3.8	Teknik Analisis Data	72
3.8.1	Analisis Model Struktural (<i>Outer Model</i>).....	73
1.	Uji Validitas.....	74
2.	Uji Reliabilitas.....	75
3.8.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
2.	Uji Q^2	76
3.	Uji Hipotesis.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		78
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.1.1	Profil Singkat <i>Box Speaker</i> Produk Wong Jowo.....	78
4.2	Karakteristik Responden	79
4.2.1	Mengetahui tentang Produk Wong Jowo	80
4.2.2	Belum pernah membeli Produk Wong Jowo	81
4.2.3	Usia Responden	82
4.2.4	Jenis Kelamin Responden.....	83
4.2.5	Pendidikan Terakhir Responden	83
4.2.6	Pekerjaan Responden.....	84

4.2.7	Penghasilan Bulanan Responden	85
4.2.8	Hasil Jawaban Responden	86
	1. Harga	86
	2. Desain Produk	87
	3. Kualitas Produk	87
	4. <i>Product Knowledge</i>	88
	5. Keputusan Pembelian	89
4.3	Evaluasi Model.....	90
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	91
	1. Validitas Konvergen	92
	2. Validitas Diskriminan.....	93
	3. Uji Realibilitas.....	95
4.3.2	Model Pengukuran (Inner Model)	96
	1. Uji <i>Coefficient of Determination</i> atau <i>Goodness of Fit</i> (R^2)	97
	2. Uji Q^2	98
	3. Uji Hipotesis.....	98
4.4	Pembahasan.....	104
4.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Box Speaker</i> Produk Wong Jowo	106
4.4.2	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Box Speaker</i> Produk Wong Jowo	108
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Box Speaker</i> Produk Wong Jowo	110

4.4.4 Product Knowledge Memberikan Efek Moderasi pada Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Box Speaker Produk Wong Jowo	111
4.4.5 Product Knowledge Memberikan Efek Moderasi pada Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian Box Speaker Produk Wong Jowo	113
4.4.6 Product Knowledge Tidak Memberikan Efek Moderasi Pada Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Box Speaker Produk Wong Jowo	115
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Simpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
5.2.1 Bagi Produk Wong Jowo	118
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	126
Lampiran 1. Biodata Peneliti	126
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 3: Hasil Uji Data PLS	134
Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Konsumen Indonesia dalam Memilih Produk.....	2
Gambar 1.2 Preferensi Konsumen Indonesia Pada Jenis Produk Elektronik.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 Model Struktural	90
Gambar 4.2 Hasil Keluaran Calculate Algorithm	91
Gambar 4.3 Hasil Output Bootstrapping Smart PLS 4	99

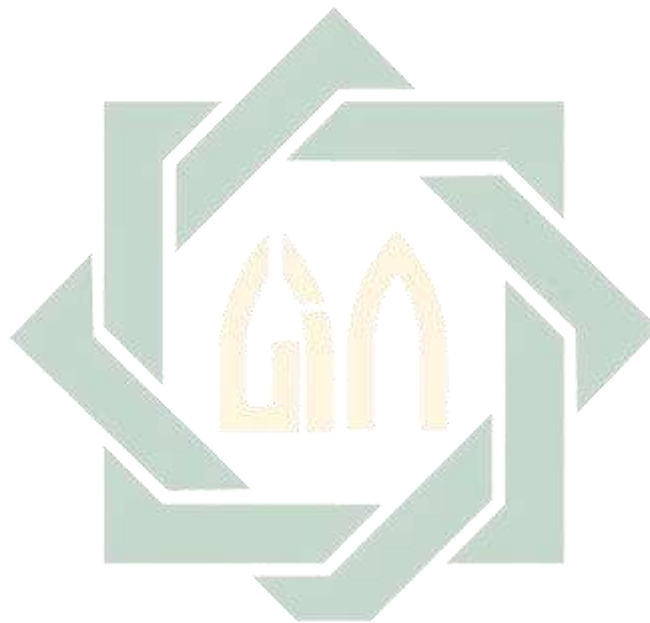


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Tahunan Box Speaker Produk Wong Jowo Tuban.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Wong Jowo dengan JBL.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	68
Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban	72
Tabel 4.1 Jumlah Sebaran Kuesioner.....	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	80
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	81
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	85
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga.....	86
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Desain Produk.....	87
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	87
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel Product Knowledge.....	88
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.14 Loading Factor	92
Tabel 4.15 <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	93
Tabel 4.16 <i>Discriminant Validity (AVE)</i>	95
Tabel 4.17 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	96

Tabel 4.18 Hasil Uji R ²	97
Tabel 4.19 Hasil Uji R ²	98
Tabel 4.20 Hubungan Pengaruh Langsung	100
Tabel 4.21 Efek Moderasi	102



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi Offset.
- Al-Djufrie, M. A. (2022). Pengaruh Product Knowledge, Harga Produk, dan Product Packagung Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Start-Up dan Bisnis*, 6(5), 390–398. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2562>
- Andita, F. D. A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 207–220. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v12i4.173>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Asdjudireja, L., & Permana, K. (2011). *Manajemen Produksi*. CV Armico.
- Bimantara, Y., & Novita, D. (2022). *Pengaruh Harga, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung)*. 2(1).
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Andi Offset.
- Davis, G., & Jones, R. (1990). *The Sound Reinforcement Handbook* (2. ed). Leonard.
- Dharmmesta, & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFEE.

- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Dudung, A. (2012). *Merancang Produk*. Remaja Rosdakarya.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling* (2 ed.). Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1).
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Start-Up dan Bisnis*, 1(2).
- Hendarto, T., Ermaini, E., Fatmawati, E., Ismanto, W., Wibowo, T. S., & Tsai, C. H. (2023). The Impact of Consumer Decisions In Purchasing Foods Based

on Price, Product Design, Location, and Store Atmosphere. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.02>

Ismail. (2009). *Pengantar Manajemen*. Erlangga.

Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7 ed.). Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Prentice Hall.

Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 1(1).

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, 3(1).

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Erlangga.

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Pamungkas, N. L., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Kedua). Kencana.
- Shofiyana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2).
- Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125. <https://doi.org/10.29210/020221734>
- Sugito. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Public Service and Governance Journal, 4(1), 52–60.
<https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *Management and Business Review*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>
- Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen*, 1(4).
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen dan Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (1988). *Dasar Dasar Manajemen* (Alih Bahasa G.A. Ticoalu). Bina Aksara.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran* (1 ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Konsep Pemasaran*. Bayumedia Publishing.
- Wardhana, A. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat.